Christel Grüne

INWIEWEIT KÖNNEN BESTIMMTE MARKTFORMEN EIN INFLATIONSFÖRDERNDES ELEMENT SEIN?

Eine theoretische Untersuchung

1976

1977

Inwieweit können bestimmte Marktformen ein inflationsförderndes Element sein?

- Eine theoretische Untersuchung -

I n a u g u r a l - D i s s e r t a t i o n

zur Erlangung des akademischen Grades eines

Doktors der Wirtschaftswissenschaft

durch den Fachbereich Wirtschafts- und Sozialwissenschaften

der Westfälischen Wilhelms-Universität Münster

vorgelegt von

Christel Grüne

aus Fröndenberg/Ruhr

Münster 1977

UNIV.
LEIDEN
BIBL.

Erster Berichterstatter:	Prof. Dr. M. Borchert
Zweiter Berichterstatter:	Prof. Dr. J. Schumann
Dekan:	Prof. Dr. H. Meffert
Tag der mündlichen Prüfung:	16.11.1976

Meinem Mann Roland

Digitized by the Internet Archive
in 2026

https://archive.org/details/IA41547212_0020

INHALTSVERZEICHNIS

		Seite
Einleitung		1
Teil I.	Zur Theorie der Inflation	3
	1. Definition der Inflation und Problem der Wahl eines geeigneten Preisindex	3
	2. Theoretische Erklärungsversuche der Inflation	7
	2.1. Die monetaristische Inflationserklärung	7
	2.2. Die Theorie der Überschußnachfrage	13
	2.3. Die Angebotsinflationstheorie	15
Teil II.	Die Klassifikation der Marktformen	18
	1. Definition	18
	2. Die morphologische Klassifikation	19
	3. Die Klassifikation anhand von Elastizitäten	21
	4. Die Klassifikation nach Verhaltensweisen	24
	5. Zusammenfassendes Urteil und Wahl eines geeigneten Abgrenzungsschemas der Marktformen	27
Teil III.	Die Gleichgewichtspreise im Monopol, Polypol und Oligopol	35
	1. Der Monopolpreis	35
	2. Die Preise im Polypol	43
	2.1. Homogenes Polypol	43
	2.2. Heterogenes Polypol	45
	3. Die Preise im Oligopol	49
	3.1. Homogenes Oligopol	49
	3.2. Heterogenes Oligopol	52
	4. Preisvergleich	62

Seite

Teil IV. Inflationäre Preisentwicklungen 73

1. Steigende Unternehmerpreise durch Verhaltensänderung 73

1.1. Die Politik der festen Preisrelation 76

1.2. Die Kartellierung 84

2. Der Einfluß von Konzentrationen auf die Unternehmerpreise 89

2.1. Die horizontale Konzentration 95

2.2. Die vertikale Konzentration 98

2.3. Die diagonale Konzentration 100

3. Die Beeinflussung des allgemeinen Preisniveaus durch Verhaltensänderung und Konzentration 104

4. Zusammenfassende Beurteilung der einzelnen Marktformen nach ihrer inflationären Wirkung 115

Teil V. Kritik an der Zielsetzung kurzfristiger Gewinnmaximierung 122

Teil VI. Das administrierte Preisverhalten 129

1. Definition des administrierten Preises 129

2. Die Ermittlung des administrierten Preises 130

2.1. Die Bestimmung des mark-up 132

3. Der Einfluß von mittel- und langfristigen Nachfrageveränderungen auf den administrierten Preis 137

3.1. Gesamtwirtschaftlicher Nachfragerückgang 137

3.2. Gesamtwirtschaftliche Nachfrageerhöhung 140

3.3. Sektorale Nachfrageverschiebung 142

Seite

4. Der Effekt zeitweiliger Preiskonstanz auf das allgemeine Preisniveau 145

5. Die Erhöhung der Zielverzinsung und deren inflationärer Effekt 158

6. Der Praxisbezug des administrierten Preisverhaltens 163

Teil VII. Die Lohnpolitik der Gewerkschaften 172

1. Die Beschaffenheit des Arbeitsmarktes 172

2. Die Theorie des collective bargaining 185

2.1. Das Modell von Hicks 185

2.2. Das Modell von Cross 190

3. Die gewerkschaftliche Marktmacht als Einflußfaktor der Tariflohnbestimmung 197

3.1. Die Verbandsmacht 197

3.1.1. Der Organisationsgrad 197

3.1.2. Die Organisationsstruktur 200

3.1.3. Die Streikbereitschaft 203

3.2. Die wirtschaftliche Macht 206

3.2.1. Die Beschäftigungslage 206

3.2.2. Die herrschende Preissteigerungsrate als Orientierungsgröße für gewerkschaftliche Lohnforderungen 210

3.3. Die politische Macht 213

4. Der Einfluß von Lohnsteigerungen auf das allgemeine Preisniveau 218

Schlußbemerkungen: Zusammenfassende Beurteilung der Einflußfaktoren einer inflationären Preisentwicklung 227

Literaturverzeichnis 231

Tabellenverzeichnis

		Seite
Tabelle 1	Preisentwicklung des Sozialproduktes von 1960 - 1974	6
Tabelle 2	Konzentrationsgrad in den einzelnen Industrien im Jahre 1972 im Vergleich zu 1962	86
Tabelle 3	Angezeigte Zusammenschlüsse nach § 23 GWB seit 1966	87

Abkürzungsverzeichnis

a.a.O.	am angegebenen Ort
Abb.	Abbildung
AER	American Economic Review
Art.	Artikel
Aufl.	Auflage
Ausg.	Ausgabe
Bd.	Band
BGBl.	Bundesgesetzblatt
ber.	berichtigt
bzw.	beziehungsweise
d.h.	das heißt
durchges.	durchgesehen
dt.	deutsch
Ed.	Edition
erw.	erweitert
FAZ	Frankfurter Allgemeine Zeitung
GWB	Gesetz gegen Wettbewerbsbeschränkungen
Hb.	Halbband
Hrsg. (hrsg.)	Herausgeber (herausgegeben)
i.d.S.	in dem Sinne
Jg.	Jahrgang
J.f.N.u.Stat.	Jahrbücher für Nationalökonomie und Statistik
J.f.Sozialwi.	Jahrbuch für Sozialwissenschaft
N.F.	Neue Folge
N.S.	New Series
neub.	neubearbeitet
o.D.	ohne Datum
ökon.	ökonomisch
PP	Papers and Proceedings
QJE	Quarterly Journal of Economics
S.	Seite

The Rev. of Econ. and Stat.	The Review of Economics and Statistics
The Rev. of Econ. Stud.	The Review of Economic Studies
Übers.	Übersetzung
unv.	unverändert
u.U.	unter Umständen
verb.	verbessert
Verf.	Verfasser
vgl.	vergleiche
WiST	Wirtschaftswissenschaftliches Studium
WuW	Wirtschaft und Wettbewerb
WWA	Weltwirtschaftliches Archiv
WWI	Wirtschaftswissenschaftliches Institut der Gewerkschaften GmbH
z.B.	zum Beispiel
z.T.	zum Teil
z.Zt.	zur Zeit

Einleitung

Die Inflation ist seit dem zweiten Weltkrieg zu einem weltweiten Phänomen geworden. Es gibt kaum eine Industrienation der westlichen Welt, die sich hiervon frei machen könnte, so daß die Stabilitätspolitik in den Zielprojektionen der einzelnen Regierungen einen immer bedeutenderen Platz einnimmt. Da die Ursachen der Inflation jedoch sehr umstritten sind, gibt es zahlreiche theoretische Ansätze zu ihrer Erklärung, von denen die meisten eine Geldmengenerhöhung, steigende Nachfrage oder einen Kostendruck als Hauptverursachungsfaktor der Inflation ansehen. Vom mikroökonomischen Aspekt her ist das Inflationsproblem relativ wenig angegangen worden, weshalb mit der vorliegenden Arbeit versucht werden soll, den Preissteigerungsprozeß aus mikroökonomischer Sicht zu untersuchen. Genauer, es soll die Wirkung bestimmter Marktformen auf das allgemeine Preisniveau untersucht werden. Bestimmte Marktformen, deren Auswahl später noch näher erläutert wird, werden darauf geprüft, ob sie in ihrer Einflußnahme auf das Marktgeschehen stabilitätsgefährdend sein können. Dazu wird die Arbeit in sieben Teile gegliedert: Zuerst wird als Einführung in die Problemstellung im 1. Teil die makroökonomische Inflationstheorie kurz angeschnitten und im 2. Teil die gebräuchliche Klassifikation der Marktformen wiedergegeben. Außerdem wird hier bestimmt, welche Marktformen unter welchen Prämissen auf ihren inflationären Einfluß untersucht werden sollen. Im 3. Teil schließt sich die statische Betrachtung der Gleichgewichtspreise im Monopol, Polypol und Oligopol an mit einem abschließenden Preisvergleich. Dieser Abschnitt ist eine Vorbereitung zum 4. Teil der Arbeit, in dem nunmehr zum eigentlichen Problempunkt der Arbeit, nämlich dem Preissteigerungsprozeß, fortgeschritten werden kann und untersucht wird, welche Möglichkeiten die Unternehmer haben, ihre Preise zu erhöhen. Anschließend an dieses Kapitel wird dann eine Beurteilung abgegeben, welche von den untersuchten Marktfor-

men am stabilitätsgefährdendsten erscheinen. Da explizit als Unternehmerverhalten die kurzfristige Gewinnmaximierung unterstellt wurde, ist im 5. Teil zu prüfen, ob dieses Ziel sich als praxisnah erweist. Im 6.Teil der Arbeit wird dann das administrierte Preisverhalten dargestellt und auf seinen inflationären Gehalt hin überprüft. Ferner wird untersucht, ob sich zwischen diesem Preisverhalten und bestimmten Marktformen eine gewisse Korrelation feststellen läßt. Anschließend wird unter Berücksichtigung dieses Preisverhaltens die im 4.Teil abgegebene Bewertung einer bestimmten Marktform als ein inflationsförderndes Element noch einmal überprüft.

Damit wäre der eigentliche Hauptteil der Arbeit über den inflationären Gehalt bestimmter Marktformen beendet. Es erhebt sich nun die Frage, inwieweit die Unternehmer in ihrer Preisfestsetzung von dem Kostendruck beeinflußt werden. Und da die Löhne ein Hauptkostenfaktor sind, liegt es nahe, der Darstellung der unternehmerischen Preispolitik die gewerkschaftliche Lohnpolitik gegenüberzustellen und sie auf ihre inflationäre Wirkung hin zu untersuchen. Dies geschieht im 7.Teil.

Nach einer kurzen Einleitung in die Problematik des Arbeitsmarktes werden zwei Modelle der collective bargaining theory dargestellt.Im Anschluß daran wird auf die gewerkschaftlichen Machtfaktoren näher eingegangen, die die Tariflohnbestimmung entscheidend beeinflussen können. Anschließend werden die Auswirkungen von Lohnerhöhungen auf das allgemeine Preisniveau gezeigt.

Die Schlußbemerkungen beinhalten dann eine kurze Zusammenfassung der in der Untersuchung gewonnenen Erkenntnisse.

Teil I. Zur Theorie der Inflation

1. Definition der Inflation und Problem der Wahl eines geeigneten Preisindex

Unter Inflation wird im folgenden eine Steigung des allgemeinen Preisniveaus[1] verstanden, gemessen am Preisindex für das Bruttosozialprodukt. Wenn auch im allgemeinen der klassische Preisindex der Index der Lebenshaltungskosten ist, so ist doch für eine theoretische Untersuchung der Preisindex für das gesamte Bruttosozialprodukt der vernünftigste Maßstab, da er sich als gewogener Durchschnitt aus den Preisindizes der inländischen Endprodukte und der Importe zusammensetzt und deshalb umfassender ist als der Lebenshaltungskostenindex, der lediglich den Preistrend der Konsumgüter enthält[2].

Nicht nur die Wahl eines geeigneten Preisindex bereitet bei der Definition der Inflation gewisse Schwierigkeiten; bei den meisten Preisindizes fehlt auch eine Berücksichtigung von Qualitätsverbesserungen und Preisentwicklungen vollkommen neuartiger Güter. Dadurch können dann Verzerrungen des mit diesen Indizes gemessenen Preisniveaus nach oben

---

1 Vgl. H. Scherf, Untersuchungen zur Theorie der Inflation, Kieler Studien, Tübingen 1967, S. 3.

2 Vgl. G. Bombach, Ursachen der Nachkriegsinflation und Probleme der Inflationsbekämpfung. In: Stabile Preise in wachsender Wirtschaft, E. Schneider zum 6o. Geburtstag, Tübingen 196o, S. 187.

auftreten[1]. Auf eine Verschleierung der Aussagefähigkeit von Preisindizes durch Preis- und Lohnstopps auf der einen Seite und durch Subventionen bestimmter Güter auf der anderen Seite sei ebenfalls kurz hingewiesen[2].

Ein weiteres Problem ist die Entscheidung zwischen verschiedenen Preisindikatoren. So sind z.B. stochastische Anstiege des Preisniveaus aufgrund einer Angebotsverknappung etwa durch Mißernten, Streiks oder politische Wirren nicht in Betracht zu ziehen[3].

Inflation drückt sich nicht in einer einzigen Preisänderung aus, sondern in einem Prozeß[4] von steigenden Preisen. Der Anstieg des Preisniveaus erfolgt dabei wellenförmig als Folge des Wechselns von Perioden beschleunigten und verlangsamten Preisauftriebs[5].

Im Gegensatz zur Hyperinflation mit sich gegenseitig kumulierenden Prozessen und einer starken Verminderung des Geldwertes innerhalb kurzer Zeit sollen im folgenden Probleme einer schleichenden Inflation beschrieben werden, die jährlich relativ geringe Preissteigerungen aufweist,

---

1 Vgl. C.A. Zebot, Inflationskräfte in pluralistischen Marktwirtschaften. In: Laissez-faire Pluralismus, Demokratie und Wirtschaft des gegenwärtigen Zeitalters, hrsg. von G. Briefs, Berlin 1966, S. 392.

2 Vgl. H.G. Johnson, Beiträge zur Geldtheorie und Geldpolitik, Berlin 1969, S. 115 ff., dt. Übersetzung des Originals: Essays in Monetary Economics, London 1967.

3 Vgl. H. Würgler, Inflation als Machtproblem. In: Macht und ökon. Gesetz, 1. Hb. Berlin 1973, N.F. Bd. 74/I, S. 702.

4 Vgl. J. Le Bourva, Die Theorie der Inflation unserer Zeit, Kieler Vorträge, N.F. 38, Kiel 1965, S. 12.

5 Vgl. G. Bombach, a.a.O. S. 191.

wobei diese auch im Laufe der Zeit keine Beschleunigung erfahren. Wenn der Trend über Jahre hinweg anhält, kann der Geldwertschwund jedoch auch hier beträchtlich sein[1].

Nun taucht die Frage auf, ob es denn nicht eine natürliche Inflationsrate gibt, die die sich vergrößernde relative Knappheit an Ressourcen bzw. die Umwelt als Folge des Bevölkerungswachstums widerspiegelt. Und wie groß darf diese Inflationsrate sein; ab wieviel Prozent Geldwertschwund wird dann von Inflation gesprochen[2]? In den 60er Jahren zog man die Grenze zwischen Preisniveaustabilität und schleichender Inflation bei einer Preissteigerungsrate von 2 %. Mittlerweile bedeutet eine Preissteigerungstendenz von 4 - 6 %, wie sie gegenwärtig in der Bundesrepublik Deutschland besteht, eine relative Stabilität, vor allem im Vergleich zu den Inflationsraten anderer Länder. Man kann also Stabilität bzw. eine natürliche Inflationsrate nicht in einem bestimmten Prozentsatz angeben, sondern dieser richtet sich je nach den wirtschaftlichen Verhältnissen des eigenen Landes und der damit wirtschaftlich verbundenen anderen Länder. Die Preisentwicklung des Sozialproduktes in der Bundesrepublik Deutschland hatte in den Jahren von 1960-1974 folgenden Verlauf:

---

1 Vgl. G. Katona, Neue Kennzeichen der Inflation in den USA. Dt. Übers."Hamburger Jahrbuch für Wirtschafts- und Gesellschaftspolitik", Tübingen 5. Jahr (1960), S. 69.

2 Vgl. H. Würgler, a.a.O. S. 702.

Tabelle 1

Preisentwicklung des Sozialproduktes[+)]

1962 = 100

Verwendungsart	1960	1968	1969	1970	1971	1972[1)]	1973[1)]	1974[1)]
Privater Verbrauch	94,1	116,5	119,4	123,6	130,3	137,4	147,0	157,8
Staatsverbrauch	90,9	134,6	144,6	158,1	176,6	190,6	210,9	234,5
Anlageinvestitionen	89,8	111,3	116,3	129,2	138,7	144,5	151,2	161,4
Ausrüstungen	93,7	107,2	110,7	117,5	123,3	125,2	128,0	136,9
Bauten	86,9	114,5	121,5	141,1	154,4	163,1	173,9	185,6
Letzte inländische Verwendung	92,7	117,3	121,5	129,3	138,7	146,5	156,6	170,0
Ausfuhr[2)]	97,8	103,7	105,5	108,2	111,0	112,3	114,9	132,5
Letzte Verwendung	93,6	114,4	118,1	124,7	132,5	138,5	146,0	159,4
Einfuhr[2)]	1o2,8	103,7	106,1	106,2	106,4	106,2	111,1	135,6
Bruttosozialprodukt	92,1	116,8	120,9	129,5	139,7	148,0	156,7	166,9

[+)] Preisindex mit wechselnder Gewichtung (Warenkorb des jeweiligen Berichtsjahres).

[1)] Vorläufiges Ergebnis.

[2)] Waren und Dienstleistungen einschl. Erwerbs- und Vermögenseinkommen.

Quelle: Statistisches Jahrbuch 1975 für die Bundesrepublik Deutschland, Hrsg.: Statistisches Bundesamt/Wiesbaden, Stuttgart und Mainz, S. 519.

2. Theoretische Erklärungsversuche der Inflation

Es gibt in der Literatur viele unterschiedliche theoretische Ansätze zur Ursachenanalyse der Inflation, von denen hier zur Einleitung in das Thema der Arbeit nur einige kurz ohne Anspruch auf Vollständigkeit aufgeführt werden sollen. Dabei wird in den beiden ersten Theorien die Inflation hauptsächlich als kreislauftheoretisches Problem angesehen, während der dritte theoretische Ansatz die Marktform als zusätzliche Inflationskomponente berücksichtigt. Neben dem zu untersuchenden Einfluß der Marktformen haben also die im folgenden näher erläuterten Inflationsfaktoren Auswirkungen auf den Preissteigerungsprozeß, weshalb eine gesonderte kurze Darstellung gerechtfertigt erscheint.

2.1. Die monetaristische Inflationserklärung

Für Monetaristen ist die Geldmenge die wichtigste Bestimmungsgröße für die Entwicklung des Volkseinkommens und des Preisniveaus. Alle anderen Erklärungsversuche der Inflation spielen für Monetaristen nur insofern eine Rolle, als mit ihnen indirekt das Angebot an Geld beeinflußt wird. Da nach ihrer Ansicht Veränderungen im monetären Bereich Variationen im realen Bereich bewirken, lassen sich Überschußnachfrage, Lohn- und Gewinndruck und Nachfrageverschiebungen, auf deren inflationäre Wirkung später näher eingegangen wird, nach Auffassung der Monetaristen als Sekundäreffekte einer Geldmengenerhöhung interpretieren. Deshalb konzentriert man sich ganz auf das monetäre Element als Antriebskraft der Inflation[1].

Ihre Lehre, nach der Geldmengenveränderungen sowohl eine notwendige als auch hinreichende Bedingung für Veränderungen des allgemeinen Preisniveaus sind, versuchen sie durch historische Beispiele zu fundieren. So stiegen die

---

1 Vgl. M. Friedman, The Supply of Money and Changes in Prices and Output. In: The Relationship of Prices to Economic Stability and Growth, Compendium of Papers Submitted by Panelists appearing before the Joint Economic Committee, Washington 1958, S. 241. Im folgenden zitiert als: The Supply of Money...

Preise, als im 16. Jahrhundert in der neuen Welt Edelmetalle geschürft wurden und man um 1840 in Kalifornien und Australien und um 1890 in Südafrika Gold fand. Auch das Beispiel vieler Länder, die nach dem 1. und 2. Weltkrieg die Druckerpresse bedienten und in eine Hyperinflation gerieten, erhärtet den Aussagewert der Quantitätstheorie[1].

In der älteren Quantitätstheorie besteht eine proportionale Beziehung zwischen Geldmenge und Warenpreis, und zwar in der Art, daß sich der Wert des Geldes in umgekehrtem Verhältnis zu seiner Menge verändert[2]. Geld war kein originäres Gut; es konnte keine besonderen Bedürfnisse befriedigen, sondern hatte nur Tauschmittelfunktion[3]. Man hielt Kasse, um seine laufenden Transaktionen bewerkstelligen zu können und aus einem gewissen Vorsichtsmotiv heraus, um bei eventuellen Einnahmeverzögerungen jederzeit seinen Verbindlichkeiten nachkommen zu können, wobei die Höhe dieser individuellen Kasse jeweils vom Geschäftsvolumen des einzelnen Wirtschaftssubjektes abhing[4].

Unter der Prämisse der konstanten Umlaufgeschwindigkeit des Geldes[5] und der von den Klassikern normalerweise unterstellten Vollbeschäftigung aller Ressourcen[6] löst eine

---

1 Vgl. M. Friedman, The Supply of Money..., a.a.O., S. 242 f.

2 Vgl. K. Wicksell, Vorlesungen über Nationalökonomie auf Grundlage des Marginalprinzips, 2. Bd.: Geld und Kredit, 2. unv. Aufl., Jena 1928, S. 160.

3 Vgl. B. Ziese, Zur Neubegründung der Quantitätstheorie, Kieler Studien 111, Tübingen 1970, S. 18.

4 Vgl. K. Wicksell, Geldzins und Güterpreise. Eine Studie über die den Tauschwert des Geldes bestimmenden Ursachen. Ber. Neudruck der Ausg. Jena 1898, Aalen 1968, S. 34. Im folgenden zitiert als: Geldzins und Güterpreise.

5 Vgl. ebenda S. 37.

6 Vgl. I. Fisher, The Purchasing Power of Money, Its Determination and Relation to Credit, Interest and Crisis. Reprints of Economic Classics, New York 1963, S. 162 f.

Depression, verbunden mit Preis- und Lohnsenkungen, folgenden Prozeß aus: Jedermann wird feststellen, daß seine persönliche von ihm als rational empfundene Kassenhaltung jetzt zu groß ist. Es wird deshalb versucht, die frühere Realkasse durch Ausgabe von Barmitteln wieder zu erreichen. Das einzelne Wirtschaftssubjekt ist dabei in der Lage, seinen individuellen Kassenbestand zu verringern; die nominale Geldmenge als Ganzes wird jedoch hierdurch nicht verkleinert; sie ist durch die Notenbank autonom festgesetzt. Vielmehr kommt es durch die verstärkte Nachfrage nach Gütern zu einer sukzessiven Erhöhung aller Warenpreise, wodurch der reale Wert der Transaktionskasse schließlich bis auf die gewünschte Höhe sinkt[1].

Die modernen Quantitätstheoretiker dagegen betrachten das Geld nicht nur als Tauschmittel, sondern als eines von vielen Vermögensgegenständen, die die Funktion der allgemeinen Wertaufbewahrung ausüben können[2]. Neben die Kassenhaltung tritt damit das Halten aller anderen Aktiva. Die Aufteilung auf die verschiedenen Anlageformen erfolgt nach dem Prinzip der Nutzenmaximierung, so daß die Preise der Aktiva sowie ihre unterschiedlichen Erträge von fundamentaler Bedeutung sind[3].

---

1 Vgl. K. Wicksell, Geldzins und Güterpreise, a.a.O. S. 36 f.

2 Vgl. M. Friedman, Die optimale Geldmenge und andere Essays, München 1970, S. 12. Dt. Übers. des Originals: The Optimum Quantity of Money and other Essays, Chicago 1969. Im folgenden zitiert als: Die optimale Geldmenge...

3 Vgl. ebenda S. 79 f.

Friedman unterscheidet fünf Formen der Vermögenshaltung: 1) Geld; 2) Obligationen; 3) Anteilswerte; 4) physische nicht-menschliche Güter; 5) menschliches Kapital. Eine Substitution zwischen den vier zuerst genannten Vermögensformen ist relativ problemlos. Auch läßt sich das non-human capital bis zu gewissen Grenzen in human capital transformieren, dessen Erträge in einer späteren höheren Einkommenserzielung liegen. Die umgekehrte Substitution von human capital in non-human capital ist aber nicht möglich. Somit kann zu keinem Zeitpunkt die einem Dollar des menschlichen Kapitals entsprechende physische Kapitaleinheit definiert werden. Die Aufteilung der Portfolios des einzelnen Wirtschaftssubjektes an Aktiva auf menschliches und nichtmenschliches Vermögen wird deshalb zu jedem Zeitpunkt als gegeben betrachtet. Diese konstante Relation bestimmt zusammen mit der Form und Größe der Einkommen der verschiedenen Vermögensanlagen, dem Preisniveau, der Preisänderungsrate, dem Umfang des gesamt verbleibenden Vermögens ohne Geld, den Neigungen und Präferenzen der Wirtschaftssubjekte die Nachfrage nach Geld[1].

Die Transmission monetärer Impulse in den realen Bereich läuft in der neuen Quantitätstheorie über die Theorie der relativen Preise. Hier wird unterstellt, daß die Wirtschaftssubjekte - Haushalte wie Unternehmen - ihr Vermögen den relativen Preisen und Erträgen der Vermögensobjekte oder Verbindlichkeiten anpassen. Ändern sich diese, so kommt es sowohl zu einer Änderung der Vermögensstruktur als auch zu einer Änderung der absoluten Höhe der verschiedenen Vermögensposten, was seinerseits Einfluß auf die Preise der Vermögensobjekte und darüberhinaus auf den Umfang der wirtschaftlichen Aktivität hat[2]. Der

---

1 Vgl. M. Friedman, Die optimale Geldmenge ..., a.a.O. S. 80 ff.

2 Vgl. K. Brunner, Eine Neuformulierung der Quantitätstheorie des Geldes. "Kredit und Kapital", Berlin 3.Jg. (1970), S. 6 ff.

Transmissionsmechanismus läuft dabei wie folgt: In einer Volkswirtschaft wird die Zentralbankgeldmenge[1] etwa in der Weise erhöht, daß durch Senkung der Mindestreservesätze die Liquiditätsreserve der Banken steigt und diese aufgrund der höheren Überschußreserve solange Wertpapiere von Privaten kaufen und ihr Kreditangebot erhöhen, bis sich ihre Überschußkasse auf das gewünschte Niveau vermindert hat. Die größere Nachfrage nach Wertpapieren bzw. das verstärkte Kreditangebot seitens der Banken begegnet allerdings nur dann einem entsprechenden Wertpapierangebot bzw. einer entsprechenden Kreditnachfrage seitens des Publikums, wenn die Zinsfüße dieser Kredite sinken bzw. die Kurse steigen. Eine Schmälerung der Wertpapierrendite bzw. eine Zinssatzsenkung für Kredite veranlassen das Publikum, seine Portfolioselection neu zu formieren, indem Wertpapiere abgestoßen werden und stattdessen Verbindlichkeiten zurückgezahlt und/oder Kredite an andere gewährt und/oder letztlich reale Aktiva angeschafft werden. Der Versuch des Publikums, seine Vermögensstruktur umzuschichten, erhöht die Preise für Vermögensobjekte; ihre Rendite fällt hingegen. Diese Verminderung des internen Zinsfußes der realen Aktiva kann seinerseits zur Folge haben, daß die Nachfrage nach Nutzungen und Diensten dieser Güter steigt, z.B. daß einer, statt eine Maschine zu kaufen, diese im Leasing-Verfahren mietet; und hier beginnt nun der monetäre Impuls direkt auf die ökonomische Aktivität und das Preisniveau des Outputs einzuwirken. Durch die Preissteigerungen der Vermögensobjekte wird ein Wertzuwachs derselben bewirkt. Unterstellt man nun die

---

1 Unter der Zentralbankgeldmenge versteht man die Verbindlichkeiten der staatlichen monetären Instanzen gegenüber dem Publikum und den Geschäftsbanken. Die monetäre Basis teilt sich also auf in die Kassenhaltung B^P des Publikums und in die Reservehaltung B^B der Banken $B=B^P+B^B$. (Vgl. J. Siebke, M. Willms, Theorie der Geldpolitik, Berlin-Heidelberg-New York 1974, S. 117).

Konsumhypothese, daß das Nettovermögen eine Determinante der gesamtwirtschaftlichen Nachfrage nach Konsumgütern ist (C = f(w), C = Konsum, w = wealth), so führt ein Wertzuwachs der realen Aktiva zu vermehrter Nachfrage nach Gütern und Diensten. Die erhöhten Konsumausgaben ergeben sich also aus dem Substitutionseffekt und dem Vermögenseffekt aufgrund steigender Preise der realen Aktiva. Es kommt zu einem allgemeinen wirtschaftlichen Aufschwung, in dem jeder seine Renditeerwartungen für die verschiedenen Anlageformen überprüft und allmählich nach oben revidiert. Dadurch werden die Wirtschaftssubjekte noch stärker angereizt, Realkapital zu erwerben, und die anfänglichen Preissteigerungen für Vermögensobjekte setzen sich progressiv fort[1].

Preisniveau, Preisänderungsrate und Wert des Vermögens haben sich also erhöht; aufgrund der oben erwähnten Friedmanschen Geldnachfragefunktion[2] führt dies zu einer Verschiebung der Geldnachfrage, so daß die anfängliche durch eine Geldmengenerhöhung verursachte Differenz zwischen angebotener und nachgefragter Geldmenge allmählich verschwindet. Außerdem sinkt der reale Wert der Geldmenge durch die Preissteigerungen immer stärker, bis er schließlich mit dem gewünschten Wert zusammenfällt und die Wirtschaftssubjekte keine Veranlassung mehr haben, ihre Portfolioselection zu ändern[3].

Aus dieser Theorie ergibt sich für eine erfolgreiche Stabilitätspolitik folgende Konsequenz: Da nur eine Geldmengenveränderung einen nachhaltigen Einfluß auf das

---

1 Vgl. K. Brunner, a.a.O. S. 8 ff.

2 Vgl. S. 10.

3 Vgl. M. Friedman und A.J. Schwartz, Money and Business Cycles. "The Rev. of Econ. and Stat.", Cambridge, Mass., Vol. 45 (1963), Supplement S. 62.

Preisniveau ausüben kann, muß die Notenbank eine preisniveauneutrale Geldpolitik betreiben, d.h. die gesamte Geldmenge muß entsprechend dem Produktionswachstum erhöht werden, und nicht mehr. Monetäre Änderungen, die hierauf eine Störung verursachen können, müssen folglich vermieden werden[1]. Deshalb wäre eine starke außenwirtschaftliche Absicherung etwa durch Freigabe der Wechselkurse unbedingt erforderlich, da bei freier Konvertibilität der Währungen Devisen jederzeit in inländisches Geld umgewechselt werden und damit die inländische Geldmengenpolitik konterkarieren können.

2.2. Die Theorie der Überschußnachfrage

Die Vertreter der Theorie der Überschußnachfrage sehen in dem monetären Nachfrageüberhang die Ursache für eine Inflation. Die Diskrepanz zwischen monetärer Nachfrage und monetärem Angebot bezeichnet man als inflatorische Lücke[2], die bei zunehmender Nachfrage je nach Vergrößerungsmöglichkeit des Güterangebots zu mehr oder weniger starken Preissteigerungen führt.

Bestehen auf allen Stufen des Produktionsprozesses noch unausgenutzte Kapazitäten, so daß das Güterangebot bei zunehmender Nachfrage ebenfalls erweitert werden kann, und befinden sich ferner die Anbieter im Bereich konstanter Grenzkosten, so werden die Preise zumindest bei Vorliegen von vollständiger Konkurrenz nicht berührt. Auch in monopolisierten Unternehmen ist es denkbar, daß die Preise konstant bleiben und zwar dann, wenn sich die Nachfragekurve in der graphischen Darstellung um den

---

1 Vgl. M. Friedman, Geldangebot, Preis- und Produktionsänderung. "Ordo", Jahrbuch für die Ordnung von Wirtschaft und Gesellschaft, Düsseldorf-München, 11. Bd. (1959), S. 212 ff.

2 Vgl. B. Hansen, A Study in the Theory of Inflation, London 1951, S. 161.

Prohibitivpreis dreht. Dies ist aber insofern unrealistisch, da eine gesamtwirtschaftlich steigende Nachfrage von steigendem Einkommen bedingt ist et vice versa. Die Nachfrageverschiebung erfolgt dann parallel, und es kommt zu Preissteigerungen trotz konstanter Grenzkosten.

Nähert sich die Wirtschaft jedoch dem Zustand der Vollbeschäftigung, so kommen die Anbieter in den Bereich steigender Grenzkosten, weshalb eine Erhöhung der effektiven Nachfrage eine nur noch geringere Steigerung der Ausbringung bei gleichzeitiger Erhöhung der Preise bewirkt. Ein vollkommen unelastisches Güterangebot herrscht vor bei Vollbeschäftigung. Die erhöhte Nachfrage bewirkt dann keine Erhöhung der Produktion, da die Kapazitätsreserven ausgeschöpft sind, sondern schlägt sich ausschließlich in einer Erhöhung der Güterpreise nieder[1]. Wenn schließlich die verstärkte Nachfrage bei elastischer Geldversorgung zu einer Steigerung der Löhne im gleichen Verhältnis führt, ist ein Zustand erreicht, den Keynes als einen Zustand wahrer Inflation bezeichnet[2]. Das erhöhte Lohneinkommen und die Preissteigerungen werden seitens der Lohnempfänger und der Unternehmer aufgrund steigender Gewinnaussichten der Gesamtnachfrage weitere Impulse verleihen. Ein weiteres nachfragebelebendes Motiv liegt darin, daß man durch Investitionen in Anlagevermögen und durch Lageraufstockung der Entwertung der Kassenbestände entgehen will. Dazu kommt die Furcht, im Zustand der vollkommenen Kapazitätsauslastung die Vorräte nicht mehr ergänzen zu können. Diese beiden Komponenten werden die Nachfrage weiter erhöhen, und zwar stärker als in der vor-

---

1 Vgl. E. Schneider, Einführung in die Wirtschaftstheorie, III. Teil: Geld, Kredit, Volkseinkommen und Beschäftigung, 10. verb. Aufl., Tübingen 1967, S. 228.

2 Vgl. J.M. Keynes, Allgemeine Theorie der Beschäftigung, des Zinses und des Geldes, Unv. Nachdruck, Berlin 1952, S. 256. Dt. Übers. des Originals: The General Theory of Employment, Interest and Money, London-New York 1936.

hergehenden Periode[1], da durch die voranschreitende Geldentwertung eine stärkere Motivation zum Investieren gegeben ist.

Voraussetzung für eine Nachfrageinflation ist allerdings, daß entweder a) die inländische Geldmenge bzw. die Geldumlaufgeschwindigkeit steigt oder b) bei konstanter Geldmenge die Geldnachfrage für spekulative Zwecke völlig elastisch oder c) die Investitionsneigung in bezug auf den Zins völlig unelastisch ist.[2]

Neben der monetaristischen Inflationserklärung und der Begründung des Geldwertschwundes anhand der Theorie der Überschußnachfrage[3] wird als dritter Ursachenfaktor einer inflationären Preisentwicklung das Preisverhalten der Unternehmer sowie das Lohnverhalten der Gewerkschaften angesehen. Dies beinhaltet die Angebotsinflationstheorie, die im nächsten Abschnitt skizziert wird.

---

1 Vgl. J. Le Bourva, a.a.O. S. 12 f.

2 Vgl. K. Rose, Einkommens- und Beschäftigungstheorie. In: Kompendium der Volkswirtschaftslehre. Hrsg. W. Ehrlicher, I. Esenwein-Rothe, H. Jürgensen, K. Rose, 1. Band, 3. neubearb. u. erw. Aufl., Göttingen 1972, S. 227 ff.

3 An dieser Stelle wäre noch die Theorie der demand-shift-inflation zu erwähnen, die auch einen erheblichen Einfluß auf das allgemeine Preisniveau ausüben kann. Da diese Theorie jedoch später behandelt wird, soll hier auf eine nähere Erläuterung verzichtet werden.

2.3. Die Angebotsinflationstheorie

In dieser Theorie wird sowohl den Gewerkschaften als auch den Unternehmern die Verantwortung für die Inflation zugeschrieben. Bei elastischer Geldpolitik lösen auf der einen Seite eventuell gewerkschaftliche Lohnforderungen Preiserhöhungen seitens der Unternehmer aus, und zwar dann, wenn diese Forderungen durchgesetzt werden, obwohl sie in Bezug auf Produktivität und Arbeitsnachfrage nicht zu vertreten sind[1].

Auf der anderen Seite - und das ist für die folgende Untersuchung von größerer Relevanz - wird der Marktstruktur die Schuld für die Steigerung des allgemeinen Preisniveaus zugeschoben. Immer wieder wird behauptet, der Wettbewerb zwischen den Unternehmern sei nicht ausreichend genug, sondern die moderne Wirtschaft sei vielmehr durch Monopole und Oligopole gekennzeichnet, die höchstens oligopolistischen und monopolistischen, keineswegs aber freien Wettbewerb erlaubten[2].

In seinem Jahresgutachten 1971 vertritt der Sachverständigenrat folgende Auffassung:[3] "Unternehmen, die infolge

---

1 Vgl. M. Bronfenbrenner und F.D. Holzman, Survey of Inflation Theory. "AER", Menasha, Wisconsin, Vol. 53 (1963), S. 618 f.

2 Vgl. H. Scherf, Untersuchungen zur Theorie der Inflation, a.a.O. S. 65.

3 Jahresgutachten 1971 des Sachverständigenrates zur Begutachtung der gesamtwirtschaftlichen Entwicklung, Bundestagsdrucksache VI/2847, S. 123. Im folgenden zitiert als: Jahresgutachten 1971 des Sachverständigenrates.

von Wettbewerbsbeschränkungen über Preisspielräume verfügen, nutzen diese, so ist zu vermuten, im Konjunkturverlauf unterschiedlich stark. In Perioden überhitzter Konjunktur, wenn sich das Arbeitsangebot verknappt, sind sie zu größeren Lohnzugeständnissen bereit, die sie auf die Preise überwälzen. Die Lohn- und Preissteigerungen werden auf die übrige Wirtschaft übertragen. Im Abschwung scheinen Preise und Löhne in vermachteten Bereichen starrer zu sein als in Bereichen mit höherem Wettbewerbsgrad. Der Schluß liegt nahe, daß Preisniveaustabilität ohne Gefährdung der Vollbeschäftigung um so schwerer erreicht werden kann, je höher der Grad der Vermachtung ist."

Diese These von der Verantwortlichkeit der unternehmerischen Verhaltensweise an dem inflationären Prozeß bzw. der Einfluß der Marktform auf die Entwicklung des allgemeinen Preisniveaus ist der Kernpunkt der folgenden Untersuchung. Die Lohnpolitik der Gewerkschaften wird im Anschluß daran der unternehmerischen Preispolitik gegenübergestellt und ebenfalls auf ihren inflationären Gehalt hin überprüft. Für beide Analysen wird dabei eine elastische Geld- und Kreditpolitik unterstellt i.d.S., daß die monetäre Versorgung der Wirtschaft dem steigenden monetären Bedarf entspricht, der durch den Inflationsprozeß verursacht wird.

Teil II. Die Klassifikation der Marktformen

1. Definition

Krelle definiert in der 1. Auflage seiner Preistheorie die Marktform als "die Gesamtheit der Marktdaten, die sich aus den Konkurrenzbeziehungen von Anbietern oder Nachfragern untereinander ergeben". "Sie (die Marktform)[1] beschreibt den Konkurrenztyp, in dem sich die Nachfrager bzw. Anbieter untereinander befinden. Es gibt hier eine aktive[2] und eine potentielle Konkurrenz[2]. Die aktive Konkurrenz ist ganz einfach die Konkurrenz, der sich eine Firma de facto gegenübersieht. Die Konkurrenztypen hier bilden die eigentlichen Marktformen oder Marktformen im engeren Sinne. Die potentielle Konkurrenz bezieht sich auf den Grad der Offenheit des Marktes für neue Firmen... Beide Eigenschaften: Konkurrenztyp oder Marktform im engeren Sinn und Grad der Offenheit des Marktes konstituieren die Marktform"[3].

Da die Ansichten über die Abgrenzung der einzelnen Marktformen in der Wissenschaft recht unterschiedlich sind, soll zunächst ein kurzer Überblick über die verschiedenen Differenzierungsschemata gegeben werden, um dann aus diesen die geeignetste Klassifikation für die im Rahmen dieser Arbeit vorzunehmende Untersuchung über den inflationären Gehalt bestimmter Marktformen auszuwählen.

---

1 Anm. des Verfassers

2 Im Original kursiv.

3 W. Krelle, Preistheorie, 1. Aufl, Tübingen-Zürich 1961, S. 38.

2. Die morphologische Klassifikation

Die Morphologie des Marktes wurde vor allem [1] von Heinrich von Stackelberg[2] analysiert, der die Marktformen zunächst in freie und regulierte Märkte einteilt. Die zweite große Differenzierung ergibt sich aus dem "Prinzip der Unterschiedslosigkeit". Märkte mit völlig gleichen Eigenschaften und homogenem Güterangebot bezeichnet man als vollkommene Märkte im Gegensatz zu den unvollkommenen, auf denen entweder eine sachliche, räumliche, personelle und/oder zeitliche Differenzierung der Güter vorliegt. Die dritte Einteilung erhebt die Anzahl und die relative Größe der einzelnen Marktteilnehmer zum Kriterium. Unter der Annahme von beiderseitig vollkommenen Märkten wird die natürliche Zahl der Marktteilnehmer auf der Angebots- wie auf der Nachfrageseite in Gruppen zerlegt. Der Vereinfachung wegen unterteilt Stackelberg in: viele - wenige - ein Anbieter bzw. Nachfrager und kommt, wenn er diese Reihe auf beide Marktseiten anwendet, auf folgendes morphologisches Marktformenschema:[3]

---

1 Vor Stackelberg befaßten sich schon J.J. Becher, Politischer Discours von den eigentlichen Ursachen des Auf- und Abnehmens der Städte, Länder und Republiken, Frankfurt 1668;
A.A. Cournot, Untersuchungen über die mathematischen Grundlagen des Reichtums, dt. Übersetzung, Jena 1924;
E. v. Böhm-Bawerk, Kapital und Kapitalzins, 4. Aufl., Jena 1924,
mit der Klassifikation der Marktformen. Zitiert bei: A.E.Ott, Marktform u. Verhaltensweise, Stuttgart 1959, S.3.

2 Vgl. H. v. Stackelberg, Grundlagen der Volkswirtschaftslehre, 2. photomechanisch gedruckte Aufl., Tübingen-Zürich 1951, S. 231 ff.

3 Ebenda S. 235.

Nachfrage: / Angebot:	viele	wenige	einer
viele	vollständige Konkurrenz	Nachfrageoligopol	Nachfragemonopol
wenige	Angebotsoligopol	Zweiseitiges Oligopol	Beschränktes Nachfragemonopol
einer	Angebotsmonopol	Beschränktes Angebotsmonopol	Zweiseitiges Monopol

Abb. 1

Es ergeben sich drei Marktformen mit struktureller Überbesetzung, drei Marktformen mit struktureller Unterbesetzung und die drei elementaren Marktformen: Polypol - viele Kleine, Oligopol - wenige Mittlere, Monopol - ein Großer. Letztere werden auch als stabil angesehen, da sich aus ihrem Verhältnis von Anzahl und Größe der Marktteilnehmer keine automatische Tendenz zu einer Veränderung ergibt. Jede von ihnen hat ihren eigenen Preisbildungsprozeß und ihre eigenen Marktvorgänge[1]. Kombiniert man ihrerseits diese drei Marktformen Polypol, Oligopol und Monopol wieder miteinander, so entstehen:

1) ein Teiloligopol, wenn neben den Oligopolisten mehrere kleine Anbieter auftreten.

1 Vgl. A.E. Ott, Marktform und Verhaltensweise, a.a.O. S. 7 f.

2) ein Teilmonopol, wenn neben dem einen großen Anbieter viele kleine Konkurrenten existieren[1].

3. Die Klassifikation anhand von Elastizitäten

Die Abgenzung der Marktformen ist in der Realität oft schwierig. Deshalb nehmen J. Robinson, A.P. Lerner, R.F. Kahn, J.R.Hicks und R.W.Rothschild[2] die direkte Preiselastizität der Nachfrage zum ausschließlichen Kriterium für die Klassifikation der Marktformen. Ist die Elastizität der Preisabsatzfunktion, der sich ein einzelner Anbieter gegenüber sieht, unendlich groß, so liegt atomistische Konkurrenz vor; ist sie kleiner als unendlich, so handelt es sich um monopolistische Konkurrenz.

Diese Einteilung ist sehr unvollständig und unfähig, das Monopol, insbesondere das Oligopol, abzugrenzen[3], weshalb man versuchte, mit Hilfe von Kreuzpreiselastizitäten eine sinnvollere Unterscheidung der Marktformen zu finden.

---

1 Vgl. H. v. Stackelberg, a.a.O. S. 236 ff.

2 Vgl. J. Robinson, What is Perfect Competition. "QJE", Cambridge, Massachussets, Vol. XLIX (1935), S. 104 ff.

A.P. Lerner, Der Begriff des Monopols und die Bestimmung der Monopolmacht. In: Preistheorie, hrsg. von A.E. Ott, 2. unv. Aufl., Köln-Berlin 1965, S. 225 ff. Dt. Übers. des Originals: The Concept of Monopoly and the Measurement of Monopoly Power, "The Rev. of Econ. Stud." I. (1933/34), S. 157 ff.

R.F. Kahn, Some Notes on Ideal Output. "The Economic Journal", The Journal of The Royal Economic Society, London, Vol. XLV (1935), S. 1 ff.

J.R. Hicks, Annual Survey of Economic Theory: The Theory of Monopoly. "Econometrica", New Haven/Conn., Bd. III (1935), neu erschienen in: Readings in Price Theory, London 1953, S. 361 ff.

K.W. Rothschild, The Degree of Monopoly. "Economica", London, Vol. IX (1942), S. 24 ff.

3 Vgl. A. Ott, Marktform und Verhaltensweise, a.a.O. S. 53.

Triffin ist hier der Hauptvertreter des Kreuzpreiselastizitätenargumentes. Die Konkurrenzbeziehungen auf dem Angebotsmarkt werden von ihm in drei Gruppen unterteilt:[1]
a) isolated selling; b) heterogenous competition;
c) homogenous competition, die graphisch folgendermaßen dargestellt werden:

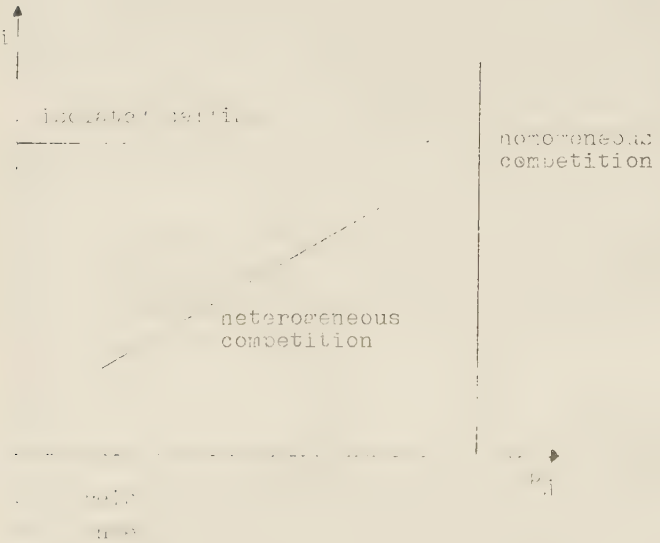


Abb. 2

Bei dem isolated selling bleibt der Absatz des Unternehmens i völlig unbeeinflußt von irgendwelchen Preisänderungen des Anbieters j. Die Kreuzpreiselastizität nimmt den Wert 0 an; es liegt ein vollkommenes Monopol vor.

---

1 Vgl. R. Triffin, Monopolistic Competition and General Equilibrium Theory, Cambridge 1947, S. 103 ff.

In einem heterogenen[1] Konkurrenzverhältnis herrscht eine Beeinflussung derart, daß mit steigenden Preisen des Unternehmers j auch die Absatzmenge des Anbieters i zunimmt; die Kreuzpreiselastizität $\frac{\partial q_i}{\partial p_j} \quad \frac{p_j}{q_i}$ ist folglich größer als Null, aber kleiner als unendlich.

Bei homogener Konkurrenz veranlaßt eine leichteste Preissenkung des Anbieters j ein Absinken des Verkaufs von Unternehmer i auf 0 - vorausgesetzt, p_i bleibt konstant. Der Kreuzpreiselastizitätskoeffizient $\frac{\partial q_i}{\partial p_j} \quad \frac{p_j}{q_i}$ nimmt deshalb den Wert unendlich an und jede beliebige Menge q_i ist zu einem bestimmten Konkurrenzpreis p_j absetzbar.

---

1 Heterogene Konkurrenz besteht dann, wenn seitens der Kunden gegenüber den Anbietern Präferenzen bestehen, im Gegensatz zum homogenen Markt.

4. Die Klassifikation nach Verhaltensweisen

Sting[1], Frisch[2], Schneider[3] und Ott[4] unterscheiden die Marktformen nach dem tatsächlich realisierten Verhalten der Wirtschaftssubjekte. Hier sind es nicht objektive, sondern subjektive Kriterien, die zur Abgrenzung dienen.

Auf eine ausführliche Darlegung der Einteilung von Sting, Frisch und Schneider sei hier verzichtet. Es sei nur kurz die Klassifikation von Ott gezeigt, der auf seinen Vorgängern aufbaut.

---

1 Vgl. K. Sting, Die polypolistische Preisbildung. Ein Kapitel der Preistheorie. "J. f. N. u. Stat." Stuttgart, Bd. 134 (1931), S. 761 ff.

2 Vgl. R. Frisch, Monopol-Polypol. Der Begriff der Kraft in der Wirtschaft. In: Preistheorie, a.a.O. S. 17 ff. Dt. Übers. des Originals: Monopole - Polypole. La notion de force dans l'économie, Festschrift til Harald Westergaard. In: Nationaløkonomisk Tidskrift, Kopenhagen 1933, S. 241 - 259.

3 Vgl. E. Schneider, Einführung in die Wirtschaftstheorie, II. Teil, Wirtschaftspläne und wirtschaftliches Gleichgewicht in der Verkehrswirtschaft, 12. Aufl., Tübingen 1969, S. 60 ff.

Derselbe, Zielsetzung, Verhaltensweise und Preisbildung. "J. f. N. u. Stat." Stuttgart, Bd. 157 (1943), S. 405 ff. Wiederabgedruckt in: Preistheorie, a.a.O. S. 33 ff.

Derselbe, Wirklichkeitsnahe Theorie der Absatzpolitik. "WWA", Zeitschrift des Instituts für Weltwirtschaft an der Universität Kiel, Jena, Bd. 56 (1942, II), S. 92 ff.

4 Vgl. A.E. Ott, Marktform und Verhaltensweise, a.a.O., S. 99 ff.

Ott unterscheidet folgende Verhaltensweisen:[1]

I. Wirtschaftsfriedliche Verhaltensweise
   1. Anpassung
      a) Mengen- bzw. Preisanpassung
      b) Optionsempfang
   2. Strategie
      a) Isoliert-autonome Strategie
         (Preis, Menge, Produkt)
         Sonderfall: Optionsfixierung
      b) Autonome Strategie
         (Preis, Menge, Produkt)
         α) beschränkt[2]
         β) unbeschränkt
      c) Konjekturale Strategie
         (Preis, Menge, Produkt)
      d) Überlegenheitsstrategie
         (Preis, Menge, Produkt)

II. Kampf- und Verhandlungsstrategie

Von wirtschaftsfriedlicher Verhaltensweise wird gesprochen, wenn die Existenz der jeweiligen Marktform oder das Marktgeschehen durch die Verhaltensweise nicht in Frage gestellt wird, im Gegensatz zur Kampf- und Verhandlungsstrategie, die entweder zur Aufhebung bzw. zur Umwandlung der bisherigen Marktform oder zur Unterbrechung des Marktgeschehens führt wie z.B. beim Streik oder der Aussperrung. Anpassung und Strategie unterscheiden sich da-

---

1 Vgl. A.E. Ott, Marktform und Verhaltensweise, a.a.O. S. 102.

2 Als beschränkt sieht Ott die autonome Strategie an, "wenn sie mit Elementen der Anpassung verbunden ist". Vgl. A.E. Ott, Marktform und Verhaltensweise, a.a.O. S. 102.

durch, daß für das Wirtschaftssubjekt, welches Anpassung betreibt, nach seiner Ansicht alle Größen, auf deren Grundlage es seinen bzw. seine Aktionsparameter festlegt, für ihn Daten und damit unbeeinflußbar sind[1]. Der Optionsempfang[2], bei dem das Wirtschaftssubjekt nur die Wahl hat, dem vom Optionsfixierer gesetzten Preis und der gleichzeitig festgelegten Menge zuzustimmen oder nicht, ist dabei ein Sonderfall.

Strategie liegt demgegenüber vor, sobald zwischen Aktionsparameter und Erwartungsparameter eine funktionale Beziehung herrscht[3].

Je nach dem Ausmaß, in dem ein Marktteilnehmer bei der Aufstellung seines Absatzplanes fremde Aktionsparameter berücksichtigt und nach der Vorstellung, die er über die Konstanz bzw. Variabilität dieser Aktionsparameter hat, unterscheidet Ott dann zwischen isoliert-autonomer, autonomer, konjekturaler und Überlegenheitsstrategie. Isoliert-autonom kann sich ein Unternehmer i verhalten, dessen Absatz nur von seinem eigenen Preis abhängt; qi = f(pi). Diese Verhaltensweise entspricht dem Triffin'schen isolated selling. Unter einem autonomen Verhalten wird eine Situation verstanden, in der sich das Wirtschaftssubjekt der Bedeutung der verschiedenen Aktionsparameter der Konkurrenten sehr wohl bewußt ist, sie aber dennoch als konstant annimmt, d.h. so handelt, als ob eine Veränderung seiner Parameter keinen Einfluß auf die Parameter der

---

1 Vgl. A.E. Ott, Marktform und Verhaltensweise, a.a.O. S. 100.

2 Die Begriffe Optionsempfänger und Optionsfixierer stammen von R. Frisch, a.a.O. S. 22.

3 Vgl. A.E. Ott, Marktform und Verhaltensweise, a.a.O. S. 100 f.

anderen hätte. Im Gegensatz dazu steht das konjekturale Verhalten, bei dem das Wirtschaftssubjekt versucht, die Reaktionen des bzw. der Konkurrenten zu berücksichtigen und in sein Preiskalkül miteinzubeziehen[1]. Überlegenheitsstrategie eines Unternehmers ist dadurch gekennzeichnet, daß sich ein Anbieter autonom und der zweite konjektural verhält. Nimmt z.B. Anbieter 1 an, daß sein Konkurrent bei einer Preisänderung des 1 seinen Preis konstant hält, so versucht er unter dieser Annahme seinen Gewinn zu maximieren. Anbieter 2 dagegen sieht dies und maximiert seinen Gewinn unter Berücksichtigung der Verhaltensweise des ersten, wodurch er die Unabhängigkeitsposition einnimmt und der erste in die Abhängigkeitsposition gerät[2]. Da nun im Preisdyopol möglicherweise die Gewinnsituation des sich in der Abhängigkeit befindenden Anbieters günstiger ist als die des unabhängigen Unternehmers[3], trachtet u.U. jeder danach, in die Abhängigkeitsposition zu gelangen. Jeder müßte also bestrebt sein, die Aktionen des bzw. der Konkurrenten so zu beeinflussen, daß sie nach erfolgter eigener Preisänderung derart reagieren, daß es für den Betroffenen selbst vorteilhaft ist. Die Frage ist nur, wie dies durchzuführen ist. Die Vorstellung ist recht hypothetisch, daß es z.B. Anbieter 1 gelingt, seinen Konkurrenten zu dem bewußten, für den 1 gewinnmaximalen Verhalten zu bringen. Außerdem ist es auch recht unrealistisch, anzunehmen, daß sich ein Anbieter, hier Unternehmer 1, polypolistisch verhält, obwohl er die ökonomische Interdependenz zwischen sich und seinem Konkurrenten klar erkennt. Die

---

1 Vgl. R. Frisch, a.a.O. S. 26.

2 Vgl. H. v. Stackelberg, a.a.O. S. 210 ff., R. Frisch, a.a.O. S. 26 f.

3 Vgl. J. Schumann, Grundzüge der mikroökonomischen Theorie, 2. verb. Aufl., Berlin-Heidelberg-New York 1976, S. 277.

Unterstellung der Überlegenheitsstrategie im Preisdyopol ist demnach also sehr wirklichkeitsfremd.

5. Zusammenfassendes Urteil und Wahl eines geeigneten Abgrenzungsschemas der Marktformen

Nach dieser groben Darstellung einiger Marktformenlehren[1] soll nun ein Schema für die im Rahmen dieser Arbeit zu untersuchenden Marktformen zu Grunde gelegt werden.

Die Theorie der Substitutionslücke[2] ist häufig nicht in der Lage, die in der wirtschaftlichen Wirklichkeit existierenden Märkte exakt abzugrenzen. "Da regelmäßig damit zu rechnen ist, daß für ein angebotenes heterogenes Gut sowohl von der Nachfrage- als auch von der Angebotsseite her betrachtet die sachliche Abgrenzung eines Marktes erheblich erschwert ist, und da auch eine räumliche Differenzierung des Angebots in vielen Fällen zu keinen klaren Abgrenzungen führen kann, wird deutlich, wie wenig wir hier von der Lehre erwarten können. Dazu kommen dann noch persönliche und zeitliche Präferenzen, die zusätzlich zu weiteren Differenzierungen

---

1 Andere Klassifikationsschemata wie z.B. die von Möller, Kaldor, Chamberlin, Papandreou, Bishop und Shubik müssen unberücksichtigt bleiben.

2 Vgl. J. Robinson, The Economics of Imperfect Competition, London 1950, S. 5 f. und S. 17.

E.A.G. Robinson, Monopoly, Cambridge Economic Handbooks, Bd. XI, 7. Aufl. New York-London 1949, S. 5 f.

hinsichtlich des vom einzelnen für seine Entscheidungen als relevant angesehenen Angebots führen. Dies alles erhält besonderes Gewicht, wenn wir von der markttheoretischen Analyse mehr verlangen als nur die Bereitstellung des Werkzeugs für eine rein kasuistische Problemlösung und wenn auch diese in vielen Fällen nicht zum Ziel führt."[1]

Aber auch die Klassifikation nach Elastizitäten ist für die praktisch verwendbare Differenzierung der einzelnen Marktformen wenig geeignet, da sie - ausgehend von den individuellen Absatzkurven - auf den subjektiven Erwartungen der Verkäufer in bezug auf den von ihm geforderten Preis und der dazu absetzbaren Menge basiert. Diese Erwartungen werden u.a. auch von der Ungewißheit des Wirtschaftslebens geprägt und sind objektiv deshalb nicht meßbar[2]. Außerdem kann mit der Kreuzpreiselastizität nur in Extremwerten eine eindeutige Marktabgrenzung gefolgert werden. Nimmt die Kreuzpreiselastizität den Wert 0 an, liegt ein vollkommenes Monopol vor, ist $\frac{\partial qi}{\partial pj} \frac{pj}{qi} = \infty$, herrscht vollständige Konkurrenz. Dazwischenliegende Werte führen dann zu dem Problem, den Markt der einen oder anderen Kategorie zuzuordnen. Bei heterogenen Gütern ist die Marktabgrenzung noch schwieriger und das Ergebnis hängt von der jeweiligen Marktabgrenzung ab. Wird der Markt sehr eng gefaßt, gibt es nur noch Monopolisten; faßt man ihn sehr weit, gibt es überhaupt keine Monopolisten mehr.

---

1 H. Winterstein, Das Dilemma der Marktabgrenzung in der Preistheorie. "Schmollers Jahrbuch", Berlin, Bd. 91 (1971, I.), S. 144.

2 Vgl. H.C. Recktenwald, Zur Lehre von den Marktformen. "WWA", Zeitschrift des Instituts für Weltwirtschaft an der Universität Kiel, Hamburg, Bd. 67 (1951, II.), S. 298 - 326. Wieder abgedruckt in: Preistheorie, a.a.O. S. 74 f.

Ebenso ist Stackelbergs Marktmorphologie, die auf der Anzahl und der relativen Größe der einzelnen Marktteilnehmer basiert, offensichtlich nicht ausreichend, eine klare Trennlinie zwischen Oligopol und Polypol zu ziehen, da die Grenze zwischen wenig und viel recht unsicher ist[1] und das Kriterium des Marktanteils von der Abgrenzung des relevanten Marktes abhängt. Außerdem ist es nicht zwingend, daß sich Unternehmer, die von der Struktur her einer gewissen Marktform zuzurechnen sind, nur das dieser Marktform typische Verhalten zeigen; mit anderen Worten, ein Oligopolist z.B. muß sich nicht unbedingt nur konjektural bzw. oligopolistisch verhalten, sondern es ist auch möglich, daß er sich autonom bzw. polypolistisch verhält, dann nämlich, wenn er z.B. aus mangelnder Kenntnis der Konkurrentenreaktion diese zunächst als konstant unterstellt. Ebenso braucht sich ein Anbieter, der von der Struktur her Polypolist ist, nicht unbedingt polypolistisch zu verhalten. Das Gleiche gilt für einen Monopolisten, wie wir später noch sehen werden. Das morphologische Kriterium allein genügt also zur Abgrenzung der Marktformen nicht.

Andererseits können auch die Verhaltensweisen, wenn sie völlig losgelöst von der morphologischen Struktur des Marktes gesehen werden, die Marktformen nicht eindeutig voneinander abgrenzen. Es wird noch später gezeigt, daß bestimmte Verhaltensweisen in Verbindung mit bestimmten Marktstrukturen zu Irrtümern bei den Marktteilnehmern führen, weshalb es dann zu einem Verhaltenswechsel kommt. Sowohl die Struktur des Marktes als auch die Verhaltensweise tragen also einen Teil zur Klassifikation der Marktformen bei. Deshalb werden im folgenden beide Kriterien bei der Abgrenzung von Marktformen berücksichtigt. Die Verhaltensweise wird dabei

---

1 Vgl. W. Krelle, Preistheorie, 2. Aufl., I. Teil: Monopol- und Oligopoltheorie, Tübingen 1976, S. 20.

als Indiz für bestimmte Marktformen angesehen.

Untersucht man einerseits den Einfluß von Anzahl und Größe der Marktteilnehmer auf das Verhalten, andererseits den Einfluß der Vollkommenheit bzw. Unvollkommenheit des Marktes auf dasselbe, so lassen sich folgende Zuordnungen von Marktformen und Verhaltensweisen bzw. Grundverhalten, wie Sanmann[1] es nennt, feststellen: Ein Polypolist, dessen Marktanteil so gering ist, daß seine Konkurrenten davon keine Notiz nehmen, befindet sich als einzelner in einer Independenzsituation gegenüber jedem einzelnen Konkurrenten. Von der Gesamtheit der Mitanbieter oder dem Markt als Ganzem ist er aber abhängig, weshalb er sich auf dem vollkommenen Markt als autonomer Mengen- oder Preisanpasser verhält. Der Polypolist auf dem unvollkommenen Markt, dessen Independenz gegenüber jedem einzelnen Konkurrenten noch verstärkt wird, verhält sich als autonomer Mengen- oder Preisfixierer; er treibt autonome Mengen- bzw. Preisstrategie, wozu noch die Produktstrategie kommen kann[2]. Das typische polypolistische Verhalten besteht also in der Nichtberücksichtigung der Reaktionen der Konkurrenten bei eigenen Preisänderungsüberlegungen bzw. -änderungen.

Die Besonderheit der Oligopolsituation liegt in der Abhängigkeit jedes Anbieters von jedem einzelnen seiner Konkurrenten bzw. deren Gesamtheit. Mit einer wesentlichen Veränderung seiner Preise, Produktqualitäten oder der Werbung kann ein Oligopolist nicht nur seine eigene Ertrags-

---

1 Vgl. H. Sanmann, Marktform, Verhalten, Preisbildung bei heterogener Konkurrenz. "J.f. Sozialwi.", Göttingen, Bd. 14 (1963), S. 89.

2 Vgl. A.E. Ott, Marktform und Verhaltensweise, a.a.O. S. 116.

lage, sondern auch die der übrigen Konkurrenten beeinflussen[1].
Daraus ergibt sich die oligopolistische oder auch konjekturale Verhaltensweise, die darin besteht, daß jeder einzelne Oligopolist die Möglichkeit berücksichtigt, daß eine Veränderung seiner eigenen Parameter die Konkurrenten veranlassen könnte, ebenfalls ihre Parameter zu ändern[2].

Dies führt für den einzelnen zu einer hohen Unsicherheit über die zukünftigen Erwartungsparameter, da der Konkurrent ebenso wie er selbst, ständig seine Taktiken ändern kann, und man ferner nicht weiß, warum und wie oft er dies tut. Nur wenn der Oligopolist mit seinen Konkurrenten Kontakt aufnimmt, wovon allerdings zunächst erst einmal abgesehen werden soll, kann er deren Verhaltensweise exakt vorhersagen[3]. Andernfalls bleibt er auf bloße Vermutungen angewiesen, so daß als typische oligopolistische Verhaltensweise vorerst nur die konjekturale Strategie bleibt, die aus "zwei Elementen besteht, nämlich einerseits einem 'Stellungskampf' und andererseits dem Bestreben, aus jeder gerade existierenden Situation das Beste herauszuholen"[4].

---

1 Vgl. E. Kantzenbach, Die Funktionsfähigkeit des Wettbewerbs, 2. durchges. Aufl., Göttingen 1967, S. 88.

2 Vgl. R. Frisch, a.a.O. S. 26.

3 Vgl. E. Kantzenbach, Die Funktionsfähigkeit des Wettbewerbs, a.a.O. S. 88.

4 K.W. Rothschild, Preistheorie u. Oligopol.
In: Preistheorie, a.a.O. S. 362. Dt. Übers. des Originals: Price Theory and Oligopoly, "The Economic Journal", The Journal of The Royal Economic Society, London, Bd. LVII (1947), S. 299-320.

Befindet sich der Oligopolist in heterogener Konkurrenz, so kann er aufgrund der bestehenden Präferenzen der Kunden Preisstrategie betreiben. Der Oligopolist in homogenem Wettbewerb dagegen hat als typische Verhaltensweise die Mengenstrategie[1].

Ein Monopolist, dem das ausschließliche Recht zusteht, eine Ware zu verkaufen[2], befindet sich in einer absoluten Independenzsituation, woraus die Anwendung der isoliert-autonomen Mengen-, Preis- und/oder Produktstrategie folgt[3]. Diese Verhaltensweise zeigt allerdings nicht nur der Alleinanbieter, sondern auch ein Produzent unter vielen, wenn dieser einen genügend hohen Anteil am Gesamtangebot innehat und damit das auf den Markt kommende Angebot kontrollieren kann[4].

Im folgenden wird das Marktgleichgewicht bei den verschiedenen Verhaltensweisen bzw. deren entsprechenden Marktformen gezeigt. Diese Darstellungen dienen dazu, die unterschiedlichen Preishöhen in den einzelnen Marktformen zu zeigen, von denen ausgehend dann die Frage zu prüfen ist, wie es zu einem sukzessiven Preissteigerungsprozeß kommen kann, der die Geldwertstabilität bedroht. In die Arbeit werden folgende Marktformen des Angebotsmarktes einbezogen: das Monopol; das Polypol bei unvollständiger und vollständiger Konkurrenz; das homogene und heterogene Dyopol als Unterform des Oligopols.

---

1 Vgl. J. Schumann, a.a.O. S. 256.

2 Vgl. A.P. Lerner, a.a.O. S. 225.

3 Vgl. A.E. Ott, Marktform und Verhaltensweise, a.a.O. S. 119.

4 Vgl. A.P. Lerner, a.a.O. S. 234.

Dies sind die Hauptstrukturen des Angebotsmarktes, und die Bestimmung ihrer Gleichgewichtspreise wird auch für die Nebenstrukturen wie Teilmonopol und Teiloligopol Gültigkeit haben, weshalb letztere nicht behandelt werden. Die Preise bei den jeweiligen Marktstrukturen ergeben sich unter der Annahme folgender Prämissen:

1. Die Unternehmer streben nach kurzfristiger Gewinnmaximierung.
2. Es herrscht vollständige Markttransparenz i.d.S., daß jeder Unternehmer nicht nur seine eigene Kosten- sowie Preisabsatzfunktion kennt, sondern auch die seiner Konkurrenten. Damit kennt er auch ihre Preise. Außerdem kennt jeder Anbieter die Reaktionen der Marktgegenseite. Es wird im folgenden das "typische" Konsumverhalten unterstellt, das bei steigenden (sinkenden) Preisen in der Verringerung (Ausdehnung) der Nachfrage besteht. Das monopolistische sowie das oligopolistische Unternehmen sieht sich dann auf dem Absatzmarkt einer fallenden Preisabsatzfunktion gegenüber.
3. Es herrscht wirtschaftsfriedliches Verhalten.
4. Absprachen zwischen den Unternehmern finden nicht statt.
5. Auf den Beschaffungsmärkten gilt das Verhalten der Mengenanpassung.

Eine Unterteilung der Konsumentennachfrage in Marktformen wird nicht vorgenommen, da hier von der Annahme ausgegangen wird, daß eine Ausnutzung einer eventuell beherrschenden Stellung zu Preisreduzierungen führen würde. Die folgende Untersuchung gilt aber der Erklärung von Preissteigerungsprozessen.

Teil III. Die Gleichgewichtspreise im Monopol, Polypol und Oligopol

1. Der Monopolpreis

Wird die Marktstruktur als Kriterium zur Marktformenklassifikation angewendet, so ist ein Monopolist Alleinanbieter eines Gutes. Da für das von ihm hergestellte Produkt keine Substitutionsgüter existieren, gibt es für ihn keine Konkurrenten, deren Reaktionen auf seine Preisveränderungen er eventuell berücksichtigen müßte. Isoliert-autonom kann er deshalb seinen Gewinn maximieren. Mit Hilfe der Marginalanalyse wird er seinen Preis entsprechend der Menge festsetzen, bei der sein Grenzumsatz (GU) den Grenzkosten (GK) gleichkommt. Der Gewinn (G) ergibt sich als Differenz zwischen dem Umsatz (U) und den Kosten (K): $G - K = p \cdot x - K$. Der Grenzgewinn $G' = GU - GK$. Im Gewinnmaximum muß $G' = 0$ sein; daraus ergibt sich als Gewinnmaximierungsregel : $GU = GK$. Der Monopolpreis ist dann P_M, die Outputmenge ist M_M (Abb. 3).

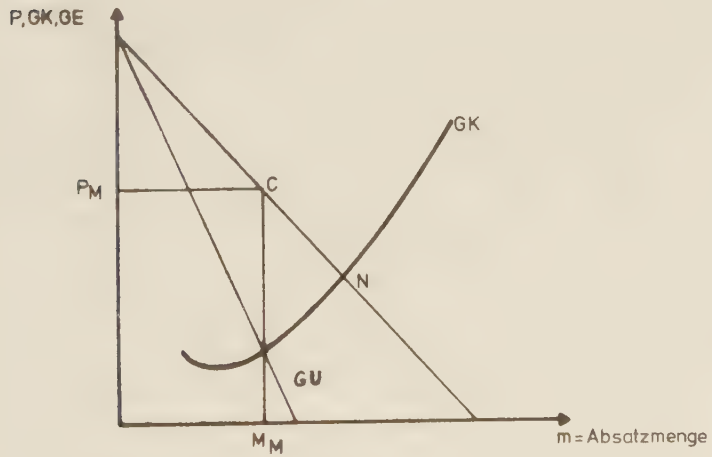


Abb. 3

Nun ist jedoch dem Monopolisten nicht immer die auf seinem Markt bestehende Nachfrage bekannt, so z.B. wenn er sich in der Anfangsphase der Entwicklung seines Marktes befindet. Dann steht er am Anfang eines Erfahrungsprozesses, und es fehlen ihm Anhaltspunkte über die strukturelle Zusammensetzung der Nachfrager. In dieser Phase des Marktes ist die Preisfestsetzung für den Monopolisten sehr problematisch. Die Gewinnmaximierungsbedingung Grenzkosten = Grenzumsatz hilft ihm nicht weiter, da ihm aufgrund der Unkenntnis der Nachfrage auf seinem Markt folglich auch sein Grenzumsatz unbekannt ist. Er wird also irgendeinen Preis setzen, von dem er glaubt, daß er akzeptabel ist und abwarten, wieviel er verkaufen kann. Dieser Preis darf weder zu hoch sein, daß neue Konkurrenten angelockt werden, noch darf er zu tief liegen, weil ja Anlaufkosten gedeckt werden müssen. Um auf die Dauer dann seine Monopolstellung zu halten, muß der Monopolist den Markt schließen. Dies ist ihm z.B. durch Patente sowie durch Aufbauen von Überkapazitäten möglich, wodurch er in der Lage ist, durch ein plötzliches Überangebot auf dem Markt einen neuen Anbieter auszustechen. Erst dann, wenn der Markt geschlossen ist und der Monopolist über eine gegebene Nachfrage verfügt, kann er seinen Preis nach der Gewinnmaximierungsregel Grenzkosten = Grenzumsatz fixieren. Dieses Verhalten ergibt sich also nicht allein zwingend aus der Marktstruktur. Um die Alleinanbieterstellung eindeutig mit dem monopolistischen Preisverhalten korrellieren zu können, muß man also implizite voraussetzen, daß die Möglichkeit zu einem Wettbewerb in irgendeiner Weise beschränkt ist und der Markt sich in einer anderen als der Experimentierungs- oder Expansionsphase befindet. Dann erst ist die eigentliche Monopolpreistheorie anwendbar[1]. Wir wollen im folgenden diese Voraussetzungen unterstellen.

---

1 Vgl. E. Hoppmann, Das Konzept der optimalen Wettbewerbsintensität. Rivalität oder Freiheit des Wettbewerbs. Zum Problem eines wettbewerbspolitisch adäquaten Ansatzes der Wettbewerbstheorie. In: "J.f.N.u.Stat.", Bd. 179 (1966) S. 312 f.; E. Heuß, Allgemeine Markttheorie, Tübingen-Zürich 1965, S. 53 ff.

Es wird nun über das Cournotsche Angebotsmonopol hinausgegangen und angenommen, daß es dem Monopolisten aufgrund seiner Independenzsituation möglich ist, neben der Produktquantität auch deren Qualität zu verändern, sowie mittels Werbung die Nachfrager dahingehend zu beeinflussen, das von ihm hergestellte Produkt höher zu bewerten. So werden durch diese drei Aktionsparameter (Menge, Qualität und Bewertung der Wirtschafter) die Kosten- und Nachfragekurven für den Monopolisten zu Variablen, die er jeweils zu dem Zweck verändert, um den höchsten bzw. günstigsten Gewinn zu erzielen[1].

Ein Monopolist kann die Qualität seiner Produkte verbessern und verschlechtern. Qualitätsverbesserungen werden vorgenommen, um die Nachfrage anzulocken und / oder potentielle Konkurrenten auszustechen. Qualitätsverschlechterungen wird ein Monopolist aus zweierlei Gründen durchführen: a) um seine Stückkosten zu senken, indem er schlechteres Material verwendet; b) um seinen Absatz auszudehnen, indem er die Haltbarkeit seiner Produkte verringert, so daß zur Aufrechterhaltung der früheren Bedarfsdeckung nun mehr Einheiten dieses Produktes als bisher benötigt werden. Diese Qualitätsverminderung führt also zu einer Nachfragesteigerung auf dem Markt des Monopolisten[2]. Ein Beispiel hierfür ist die Lebensdauerverkürzung von elektrischen Glühbirnen seitens des in den zwanziger und dreißiger Jahren herrschenden internationalen Glühbirnenkartells zwischen General Electric, Osram (einer Tochter von AEG, Siemens und International General Electric), Philips, Tokyo Electric u.a. Die Wirkung eines solchen Kartells auf dem Markt ist durchaus monopolanalog. Alle Mitglieder reduzierten damals sukzessive die Haltbarkeit ihrer Birnen; so z.B. 1927 die Tokyo Electric Comp. Ltd, die die Brenndauer ihrer Vakuum-Birnen von 3000 auf 2000 Std. und ihrer mit Gas gefüllten Glühbirnen von 2500 auf

1 Vgl. H. Arndt, Recht, Macht und Wirtschaft, Berlin 1968, S. 103.

2 Vgl. ebenda, S. 104.

1600 Std. reduzierte und 1937 die General Electric, die die Brennleistung von 200 Watt-Birnen von 1000 auf 750 Std. verkürzte und im Jahre 1939 endlich die Haltbarkeit einer bestimmten Art von Glühbirnen sogar von 300 auf 200 Std. senkte[1]. Um nun die gleiche Stundenanzahl an Licht zu bekommen, müssen mehr Birnen gekauft bzw. verbraucht werden.

Graphisch läßt sich der Einsatz des Aktionsparameters Produktqualität in einer Verschiebung der Stückkostenkurve nach unten und in einer Rechtsverschiebung der Nachfragekurve zeigen. Arndt verschiebt in seinem Modell die Nachfragekurve fälschlicherweise parallel, so daß N_1 auf N'_2 steigt (Abb. 4). Im Vergleich zum Cournotschen Monopolmodell steigt dann u.U. der Preis und der Monopolist erzielt bei Einsatz dieses Aktionsparameters einen größeren Gewinn.

---

1 Vgl. G.W. Stocking und M.W. Watkins, Cartels in Action, Case Studies in International Business Diplomacy, New York 1946, S. 354 ff. Zitiert in: H. Arndt, Die wirtschaftliche Macht der multinationalen Unternehmen. In: Wirtschaft und Gesellschaft, Ordnung ohne Dogma, Festschrift für H.-D. Ortlieb, hrsg. von E. Arndt, W. Michalski, B. Molitor, Tübingen 1975, S.318 ff.

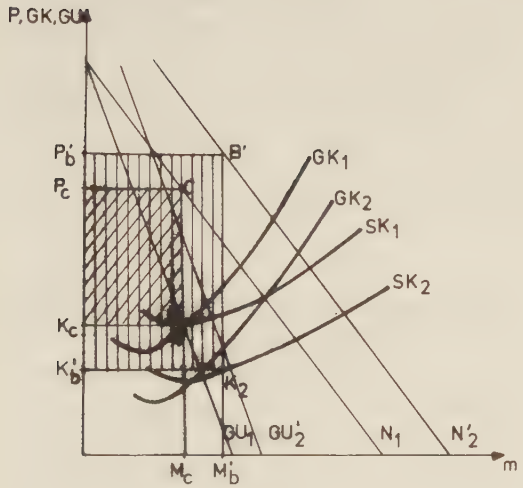


Abb. 4

Im Cournotschen Monopol ergibt sich der Stückgewinn aus der Differenz C-K_1 zwischen dem Preis P_c und den Stückkosten (SK_1) bei der Menge M_c. Der Gesamtgewinn entspricht der Fläche C P_c K_c K_1 (schräg schraffiert). Die Grenzkostenkurve bzw. die Stückkostenkurve ist GK_1 bzw. SK_1; die Grenzumsatzkurve ist GU. Aufgrund der Verschlechterung der Produktqualität sollen die Grenzkosten auf GK_2 und die Stückkosten auf SK_2 sinken, wenn auch jetzt die Nachfragekreierungskosten gestiegen sein dürften. Die Nachfrage steigt bei Arndt von N_1 auf N_2'. Der neue Gleichgewichtspunkt ist B'; der Monopolpreis ist P_b'; die Absatzmenge beträgt M_b' und der Gesamtgewinn entspricht der Fläche $BP_b'K_b'K_2$ (vertikal schraffiert). Die Absatz-

menge ist zwar nach Arndt von M_c auf M_b' gestiegen, aber da sich aufgrund der unterstellten Grenzkostensenkung[1] und der Parallelverschiebung der Nachfragekurve der Preis erhöht hat und die Produktqualität gesunken ist, hat sich die volkswirtschaftliche Bedarfsdeckung im Ganzen verschlechtert, denn zur Befriedigung des früheren Bedarfs ist jetzt aufgrund der niedrigeren Qualität bzw. Haltbarkeit zu höheren Preisen eine größere Menge dieser "manipulierten" Produkte nötig, was bei konstantem Einkommen zu Lasten anderen Güterkonsums geht[2].

Die Unterstellung Arndts einer Parallelverschiebung der Preisabsatzfunktion ist recht willkürlich. Es ist nicht einsichtig, warum sich plötzlich aufgrund der geringeren Haltbarkeit eines Produktes dessen Wertschätzung überhaupt erhöht haben soll. Gehen wir auf das Beispiel der Glühbirnen zurück, so werden die Nachfrager, die bisher ihre Käufe bei einem Preis von z.B. DM 6,- für eine 200 Watt-Birne einstellten (Prohibitivpreis), jetzt, da diese Birne weniger lange brennt, nicht bereit sein, z.B. DM 7,- oder mehr zu bezahlen. Sie werden vermutlich wie früher bei dem Stückpreis von DM 6,- nichts mehr kaufen, aber zu den Stückpreisen, zu denen sie vorher ihre Glühbirnen kauften, z.B. zu DM 3,-, jetzt mehr Birnen nachfragen. Nur wenn das Einkommen der Nachfrager sich gleichzeitig mit der Qualitätsverschlechterung erhöht hätte, wäre eine Parallelverschiebung gerechtfertigt. Dies geschähe aber rein zufällig und hätte nichts mit dem Aktionsparameter Qualitätsbeeinflussung zu tun. Eine Parallelverschiebung von N_1 auf N_2', wie Arndt sie vornimmt, kann also keineswegs unterstellt werden. Eher muß eine Drehung um den Prohibitivpreis angenommen werden. Dann aber kommt es nicht mehr wie bei Arndt zu einer Preiserhöhung, sondern zu einer Preis-

---

1 Bei einer stärkeren Reduzierung der Grenzkosten läge P_b' möglicherweise niedriger als P_c.

2 Vgl. H. Arndt, Recht, Macht und Wirtschaft, a.a.O. S. 104 f.

senkung, im Extremfall zu einer Preiskostanz. Dies erscheint auch plausibel. Bei der in Abb. 5 unterstellten Nachfrageausdehnung von N_1 auf N_2 kommt es zu einer Preissenkung von P_c auf P_b.

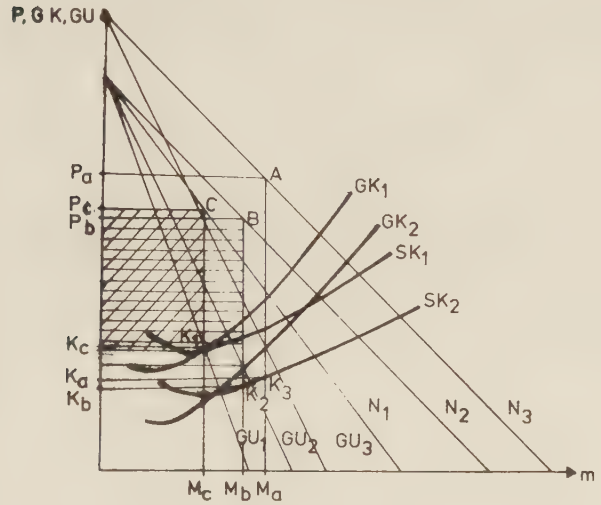


Abb. 5

Durch diese Preissenkung gelangt der Monopolist auf seiner neuen Preisabsatzfunktion N_2 zu einer Preiselastizität der Nachfrage, $\eta xp = \frac{dx}{dp} \cdot \frac{p}{x}$, die sich dem umsatzmaximalen Wert von absolut 1 ein wenig nähert. ηxp ist im Punkt B absolut kleiner als im Punkt C. Dadurch wird zusätzliche Nachfrage von anderen Märkten abgezogen. Die Umsatzsteigerung des Monopolisten, die sich aus der Qualitätsverschlechterung ergibt, beruht also einmal auf der positiven Nachfragedrehung um den Prohibitivpreis (Einkommenswirkung), zum anderen auf der Veränderung der Preiselastizität der

Nachfrage bei dem neuen Preis P_b (Substitutionswirkung). Würde der Monopolist den Preis konstant halten, so hätte er auf N_2 die gleiche Preiselastizität wie in C, und seine Umsatzsteigerung resultierte allein aus dem Einkommenseffekt. Bei dem Preis P_b und der Absatzmenge M_b hat sich der Gewinn gegenüber dem Cournotschen Modell auf B P_b K_b K_2 (horizontal schraffiert) erhöht.

Eine weitere Möglichkeit, die Nachfragefunktion zu beeinflussen, liegt in dem gezielten Einsatz von Werbefeldzügen. Und wenn man davon ausgeht, daß ein Monopolist ceteris paribus über eine größere Unternehmenseinheit verfügt als ein Oligopolist oder ein Polypolist, so verfügt der Monopolist auch über ein größeres Werbebudget, von dem letztendlich der Erfolg der Werbung abhängt. U.U. verfügt der Monopolist also aufgrund seiner Größe über einen weiteren Aktionsparameter, nämlich durch freiwillige Umwertung der Nachfrager seine Nachfragefunktion nach rechts verschieben zu können. Es ist dann sogar möglich, daß sich in diesem Fall der Prohibitivpreis erhöht. Die Preisabsatzfunktion verschiebt sich dann vielleicht parallel nach rechts, so z.B. von N_2 auf N_3 in Abb. 5. Der Monopolpunkt ist jetzt A und der gewinnmaximale Preis liegt bei P_a. Die Outputmenge beträgt M_a und der Gewinn entspricht der Fläche A P_a K_a K_3. Die Punkte A und B weisen in dieser Graphik nahezu die gleiche Preiselastizität der Nachfrage auf, so daß die Umsatzzunahme allein auf die für den Monopolisten positive Beeinflussung der Nachfrage zurückgeht. Allerdings wurde hier nicht berücksichtigt, daß sich aufgrund der höheren Werbungskosten die Stückkosten erhöhen, so daß sich die Stückkostenkurve in der Graphik nach oben verschiebt. Der Gewinn des Monopolisten verringert sich dadurch.

Für die später vorzunehmende Untersuchung über die Möglichkeiten eines Preissteigerungsprozesses in den einzelnen Marktformen ist hiermit festzuhalten, daß ein Monopolist ohne Substitutionskonkurrenz, also ein Anbieter mit Marktmacht, durchaus in der Lage ist, diese Macht durch den Einsatz unterschiedlicher Aktionsparameter

auszunutzen. Andererseits ist jedoch zu bedenken, daß ein reines Monopol, also ein Anbieter ohne Substitutionskonkurrenz, in der Realität nicht vorkommt[1]. Jeder Unternehmer sieht sich einer gewissen Substitutionskonkurrenz gegenüber, die je nach der Marktabgrenzung mehr oder weniger stark ist. Je nach der Größe der zu den anderen Produkten bestehenden Substitutionslücke kann der Unternehmer sich dann mehr oder weniger isoliert-autonom verhalten und die drei oben genannten Aktionsparameter zur Gewinnmaximierung einsetzen. Am theoretischen Fall des reinen Monopols, das eigentlich nur im Staatsmonopol gegeben ist, sollten nur die Wirkungen dieser Aktionsparameter klar herausgestellt werden. Sie sind zu relativieren, sobald wir von den tatsächlichen Gegebenheiten ausgehen und Monopole mit Substitutionskonkurrenz zulassen.

Ist nun die Möglichkeit, den Preis selbst zu bestimmen und ihn sogar zu erhöhen, auf die Marktform des Monopols beschränkt oder auch im Polypol und Oligopol gegeben? Diese Frage soll im folgenden untersucht werden.

2. Die Preise im Polypol

2.1. Homogenes Polypol

Stehen die Anbieter im Polypol in vollständiger Konkurrenz zueinander, so ist für den einzelnen Polypolisten gar keine Preispolitik möglich. Da die Nachfrager keinerlei räumliche, persönliche, sachliche und zeitliche Präferenzen hinsichtlich der Anbieter haben und außerdem auf diesem Markt eine vollständige Markttransparenz herrscht, gibt es nur einen einheitlichen Preis für das angebotene Gut; falls nämlich einer der Unternehmer den Preis erhöhen würde, verlöre er jeden Absatz, da die Nachfrager das gleiche Gut sofort bei den anderen Anbietern zum früheren Preis kaufen

---

[1] Graphisch müßte für ein solches Monopol auch eine isoelastische Nachfragekurve gelten.

würden. Dem einzelnen Produzenten bleibt deshalb als Aktionsparameter nur die Mengenanpassung an den sich auf diesem Polypolmarkt ergebenden Gleichgewichtspreis. Um den Gewinn zu maximieren, ergibt sich für den Polypolisten in vollständiger Konkurrenz aus $G = U - K = p \cdot x - K$ der Grenzgewinn $G' = p - GK$. Da der Preis im Polypol eine Konstante und nicht eine Funktion der nachgefragten Menge ist und der Grenzgewinn im Maximum den Wert 0 annehmen muß, lautet die Gewinnmaximierungsbedingung: $p = GK$. Der Polypolist wird also seine Produktion so weit ausdehnen, bis seine Grenzkosten dem Marktpreis gleichkommen. Eine Erhöhung des Preises, etwa durch Einschränkung der Angebotsmenge eines einzelnen, ist nicht möglich, da sein Anteil am Gesamtangebot verschwindend klein und damit ohne spürbare Wirkung ist.

Der Polypolpreis, den die einzelnen Anbieter als Datum betrachten und an den sie sich mit der Menge anpassen, ergibt sich durch Angebot und Nachfrage am Markt, wobei die Angebotssituation durch die Kostenverhältnisse der Unternehmer vorgegeben ist und die Nachfrage die Kaufkraft und die Bedürfnisse der Nachfrager widerspiegelt. Die Kostenkurven der einzelnen Anbieter auf einem Markt mit freiem Zugang werden sich langfristig durch das Ausscheiden von Grenzanbietern und das Auftreten neuer Anbieter mit besseren Produktionstechniken aneinander anpassen, und die Summe aller einzelwirtschaftlichen Grenzkostenkurven vom Minimum der totalen Durchschnittskostenkurve an ergibt die gesamtwirtschaftliche langfristige Angebotskurve. Im Schnittpunkt von Angebot und Nachfrage liegt dann der Gleichgewichtspreis bei vollständiger Konkurrenz.

Da in dieser Marktform, für die cum grano salis als Beispiele die Landwirtschaft und die Börse angeführt werden können, der einzelne Anbieter keine Preispolitik betreiben kann, scheidet sie für unsere Untersuchung aus. Wenn im folgenden vom Polypol die Rede ist, so ist stets das heterogene Polypol gemeint.

2.2. Heterogenes Polypol

Die Anbieter in unvollständiger Konkurrenz versorgen den Markt mit einem differenzierten Warenangebot, wodurch jeder Polypolist in die Lage versetzt wird, sich einen eigenen Firmenmarkt aufzubauen[1]. Gelingt es ihm, sich aufgrund seiner Warenqualität, seines Kundendienstes, seiner Liefer- und Zahlungsbedingungen, des Ansehens seines Unternehmens und gegebenenfalls auch durch seinen Standort ein akquisitorisches Potential zu schaffen, so hat er je nach Stärke dieser rational gar nicht zu erfassenden Anziehungskraft zusammen mit den bestehenden Präferenzen der Kunden die Möglichkeit verschiedenen Preisverhaltens[2]. Ist das akquisitorische Potential eines Polypolisten größer als das seiner Konkurrenten, so kann er sich für sein Gut einen gewissen Preisspielraum schaffen, innerhalb dessen er den Preis erhöhen kann, ohne sofort seinen gesamten Absatz zu ver-

---

1 Vgl. E. Gutenberg, Zur Diskussion der polypolistischen Absatzkurve. "J.f.N.u.Stat.", Stuttgart, Bd. 177 (1965), S. 289.

2 Vgl. Derselbe, Grundlagen der Betriebswirtschaftslehre, Bd. II: Der Absatz, 15., neu bearb. u. erw. Aufl., Berlin-Heidelberg-New York 1976, S. 243.

lieren. Bis zu einem gewissen oberen Grenzpreis[1] werden alle Käufer noch den erhöhten Preis für das nachgefragte Gut bezahlen, außer den Nachfragern, deren Einkommensverhältnisse einen solchen Kauf nicht zulassen[2]. Oberhalb dieses Grenzpreises jedoch verliert der preiserhöhende Polypolist seinen Absatz, da die Nachfrager dann ihre Präferenzen überwinden und bei anderen Anbietern kaufen.

Wenn der Produzent seinen Preis senkt, wird er andererseits bei einem gewissen akquisitorischen Potential der Konkurrenz nicht sofort alle Nachfrage auf sich vereinigen können. Erst ab einem bestimmten unteren Grenzpreis, der je nach der "Favoritenposition" der anderen Unternehmer höher oder tiefer liegen mag, werden die Käufer von anderen Lieferanten auf ihn übergehen. Die Preisabsatzfunktion des Polypolisten in unvollständiger Konkurrenz hat dann folgendes Aussehen[3]:

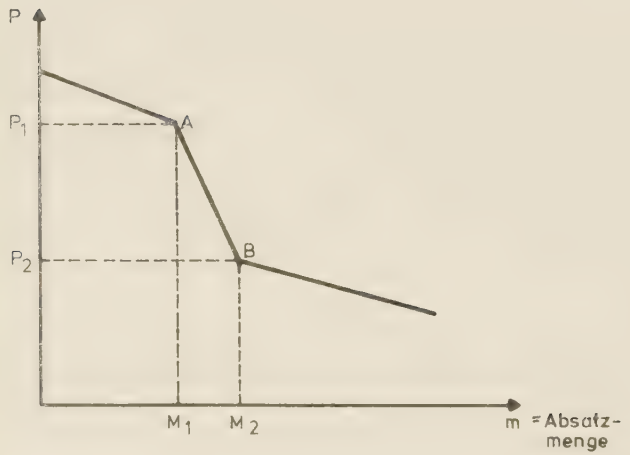


Abb. 6

1 Die Ausdrücke oberer u. unterer Grenzpreis stammen von E. Gutenberg, Grundlagen der Betriebswirtschaftslehre, a.a.O. S. 245.

2 Vgl. Derselbe, Zur Diskussion der polypolistischen Absatzkurve, a.a.O. S. 291.

3 Vgl. Derselbe, Grundlagen der Betriebswirtschaftslehre, a.a.O. S. 247.

Oberhalb des oberen Grenzpreises A und unterhalb des unteren Grenzpreises B verlaufen die Kurvenäste flacher als im mittleren Bereich; in Grenzfällen, in denen keinerlei Präferenzen mehr gegeben sind, verlaufen sie parallel zur Abszissenachse, d.h. es liegen dann hier die Bedingungen der vollständigen Konkurrenz vor. Dazwischen liegt der Bereich, der von Gutenberg der "monopolistische Abschnitt der polypolistischen Absatzkurve"[1] genannt wird. In diesem Preisintervall verfügt der Polypolist über die Möglichkeit, seinen Verkaufspreis zu erhöhen oder zu senken, ohne spürbar Käufer an die Konkurrenzunternehmen abzugeben oder von ihnen abzuziehen[2]. Daß er sich dabei autonom verhält, folgt aus der Independenz des Polypolisten gegenüber jedem einzelnen Konkurrenten. Gegenüber allen Anbietern zusammen bzw. dem Markt als Ganzem ist er jedoch abhängig, wie oben ja bereits ausgeführt wurde.

Er kann sich also in diesem von dem oberen und unteren Schwellenwert eingegrenzten Abschnitt der Preisabsatzfunktion, dessen Breite von der Substituierbarkeit der angebotenen Güter und dem Maß an allgemeiner Markt- und Qualitätstransparenz sowie der Reaktionsgeschwindigkeit der Käufer abhängt[3], als Monopolist verhalten, und zwar dadurch, "weil in ihm Kräfte wirksam sind, die ihm trotz seiner Konkurrenzgebundenheit eine solche Marktposition verschaffen, daß ihm die gleichen preispolitischen Möglichkeiten zur Verfügung stehen, wie diejenigen, über die ein Monopolist verfügt"[4]. Eine hohe Intensität des akquisitorischen Potentials er-

---

1 E. Gutenberg, Grundlagen der Betriebswirtschaftslehre, a.a.O. S. 245.

2 Vgl. ebenda.

3 Vgl. ebenda S. 254 f.

4 Derselbe, Zur Diskussion der polypolistischen Absatzkurve, a.a.O. S. 291.

setzt in diesem Falle die aus der Marktform stammende Position des monopolistischen Anbieters[1].

Es kann damit festgestellt werden, daß im Gegensatz zum Polypol bei vollständiger Konkurrenz die Anbieter im heterogenen Polypol infolge des Vorhandenseins von Präferenzen und eines gewissen Maßes an akquisitorischem Potential innerhalb bestimmter Grenzen Preispolitik betreiben und so ihre Preise erhöhen können. Im Vergleich zum Monopolisten kann jedoch der Polypolist seinen Aktionsparameter Preis und eventuell auch Produktqualitätsverschlechterung in nur sehr geringem Maße einsetzen, da er über keinerlei Marktmacht verfügt. Dies ergibt sich aus der relativ engen Begrenzung des preisautonomen Bereiches. Jeder Unternehmer wird jedoch versuchen, diesen reaktionsfreien Raum durch Produktdifferenzierung und Werbung so weit wie möglich auszudehnen[2].

Wir haben bis jetzt explizit unterstellt, daß die Anbieter im Polypol ihre Preise festsetzen, ohne die Reaktionen der Konkurrenten zu berücksichtigen. Sie verhalten sich also polypolistisch, da die Anzahl der Marktteilnehmer sehr groß ist und jeder Anbieter einen ganz geringen Marktanteil hat. Deshalb bleibt die Preisaktion eines einzelnen für die anderen ohne spürbaren Einfluß. Sie reagieren folglich nicht und der einzelne Unternehmer kann bei eigenen Preisvariationen von gegebenen Preisen seiner Konkurrenten ausgehen.

Dieses Verhalten ist jedoch nicht generell zwingend für diese Marktform. Wird nämlich mit Hilfe gewisser Institutionen das Marktgeschehen im Polypol transparent gemacht, so ist eine oligopolistische Verhaltensweise auch bei einer grösseren Anzahl von Anbietern durchaus möglich. Diese Trans-

---

1 Vgl. E. Gutenberg, Grundlagen der Betriebswirtschaftslehre, a.a.O. S. 249.

2 Vgl. K. Brandt, Preistheorie, Ludwigshafen 1960, S. 156.

parenz wird z.B. durch die Einrichtung von Preismeldestellen geschaffen. Jeder Anbieter hat hier seine Preisänderungen anzumelden, die von da aus sogleich allen Konkurrenten mitgeteilt werden. Dies kommt einer Signalwirkung gleich und ermöglicht allen Marktteilnehmern, auf eine Preissenkung eines Konkurrenten sofort entsprechend zu reagieren, wenn auch diese Preisvariation des einzelnen für die anderen kaum spürbar gewesen wäre. Somit wird auf diesem Markt, auf dem nach der Anzahl der Anbieter eine polypolistische Verhaltensweise eher nahegelegen hätte, eine oligopolistische Verhaltensweise etabliert. Generell kann also gesagt werden, daß eine polypolistische Verhaltensweise eher dann gegeben ist, je weniger der Markt transparent ist, d.h. je schwerer es für den einzelnen Anbieter ist, seine Konkurrenten im Auge zu behalten. Und das ist in der Regel um so mehr der Fall, je größer die Anzahl der Konkurrenten ist[1].

3. Die Preise im Oligopol

3.1. Homogenes Oligopol

Geht man zunächst von einem Oligopol in homogener Konkurrenz aus, so gibt es aufgrund der fehlenden Präferenzen der Kunden und der vollständigen Markttransparenz auf die Dauer nur einen einheitlichen Preis für das Gut. Wie hoch dieser ist, hängt von der Gesamtangebotsmenge, der Nachfrage und der Kostenstruktur der Oligopolisten ab.

Zwischen den einzelnen Oligopolisten kann es jedoch aufgrund unterschiedlicher Kostenverläufe zunächst zu unterschiedlichen Preisfestsetzungsvorstellungen kommen. Dies ist vor allem zu Beginn der Marktentwicklung eines Produktes oft der Fall. Jeder Anbieter möchte nämlich seinen gewinnmaxima-

---

1 Vgl. E. Heuß, Das Oligopol. "WiST", Zeitschrift für Ausbildung und Hochschulkontakt, München-Frankfurt, Heft 2 (1972), S. 59.

len Preis setzen, d.h. den Preis, bei dem die Grenzkosten gleich dem Grenzumsatz sind. Nehmen wir z.B. in einem Dyopol als Spezialfall des Oligopols an, bei Anbieter A seien die Grenzkosten höher als bei Anbieter B, so möchte Unternehmer A einen höheren Preis als Unternehmer B setzen, letzterer jedoch würde bei dem Optimalpreis des A einen niedrigeren Gewinn erzielen, weshalb er die Preisfestsetzung des A zu verhindern und ihm seinen eigenen Optimalpreis aufzuzwingen sucht. Dies wird ihm dadurch gelingen, daß er der höheren Preisfestsetzung des A nicht folgt, sondern seinen eigenen, niedrigeren gewinnmaximalen Preis wählt. Unternehmer A wird dadurch gezwungen, seinen Preis herabzusetzen, und zwar ebenfalls auf den Preis p_B, da er sonst seinen Marktanteil verlieren würde. Er könnte diesen Preis noch unterbieten, wodurch er sich aber ins eigene Fleisch schneiden würde, da er dann einen noch niedrigeren Gewinn erzielte. Ein solches Verhalten ist deshalb als widersinnig zu betrachten. Auf dem Oligopolmarkt mit homogenen Gütern wird also der sich langfristig ergebende einheitliche Preis von demjenigen Oligopolisten bestimmt, dessen Optimalpreis der niedrigste ist, d.h. dessen Grenzkosten am niedrigsten liegen[1]. Dieser Oligopolist ist dann der Preisführer. Eine Steigerung des Oligopolpreises ist folglich nur möglich, wenn sich bei diesem Anbieter die Kosten erhöhen, so daß sich seine Kostenkurve verschiebt und der gewinnmaximale Preis höher liegt.

Im Gegensatz zu der vorher untersuchten Marktform des Monopols ist also eine Preissteigerung im homogenen Oligopol nicht durchführbar, falls sie über den Optimalpreis desjenigen Anbieters hinausgeht, der über das günstigste Kostenniveau verfügt. Auch Qualitätsverschlechterungen sowie eine Umwertung der Nachfrager sind nicht möglich,

---

1 Vgl. E. Heuß, Das Oligopol, a.a.O. S. 54.

da die hohe Interdependenz der Anbieter in dieser Marktform zu starkem Wettbewerb zwischen den Anbietern zwingt.

Besonders zu Anfang einer Marktentwicklung haben nun die einzelnen Oligopolisten unterschiedliche Auffassungen von der Marktnachfrage bzw. von der Preiselastizitätsstruktur i.d.S., daß der eine glaubt, die Nachfrage sei relativ unelastisch, so daß er bei einer hohen Preisfestsetzung keine gewaltige Absatzeinbuße zu verzeichnen hat, während der andere die Nachfrage als elastischer ansieht und deshalb lieber einen niedrigeren Preis wählt, um seinen Gewinn zu maximieren. Es bleibt dann dem ersten Dyopolisten aufgrund der Homogenität der Produkte nichts anderes übrig, als nolens volens auch diesen niedrigeren Preis zu setzen. Andererseits würde er nahezu seinen gesamten Absatz verlieren. Im Gegensatz zu Preiserhöhungen sind also Preissenkungen im homogenen Oligopol wahrscheinlicher, sobald einer der Oligopolisten elastizitätsoptimistischer ist als die anderen. Es kommt dann auf jeden Fall zu einer Preissenkung bis auf die Preisfestsetzung desjenigen Konkurrenten, der von der Preiselastizität am zuversichtlichsten denkt[1].

Aufgrund der hohen Interdependenz im homogenen Oligopol wird die Gefahr sehr groß, daß die Oligopolisten durch ein kooperatives Verhalten den Konkurrenzkampf zu neutralisieren versuchen. Auf ein Marktverhalten dieser Art, das um so leichter durchzuführen ist, je geringer die Anzahl der Konkurrenten und je ähnlicher die Produkte[2], wird noch später näher eingegangen. Vorher soll jedoch das Preisverhalten im heterogenen Oligopol betrachtet und die dort gegebenen Preissteigerungsmöglichkeiten untersucht werden.

---

1 Vgl. E. Heuß, Allgemeine Markttheorie, a.a.O. S. 56.

2 Vgl. T. Seitz, Preisführerschaft im Oligopol, Köln-Berlin-Bonn-München 1965, S. 85; E. Kantzenbach, Die Funktionsfähigkeit des Wettbewerbs, a.a.O. S. 90.

3.2. Heterogenes Oligopol

Die Preisgestaltungsmöglichkeiten im heterogenen Oligopol sehen dagegen anders aus. Da hier die Produkte im Urteil der Nachfrager unterschiedlich sind, die oligopolistische Interdependenz aufgrund dieser Heterogenität der Güter also abgeschwächter ist als im homogenen Oligopol[1], können die einzelnen Anbieter aufgrund dieser Präferenzen voneinander abweichende Preise setzen, ohne daß der Absatz des Gutes mit dem höheren Preis auf Null absinkt[2]. Jeder Anbieter muß jedoch infolge der engen Substitutskonkurrenz auch die Preise seiner Konkurrenten beachten, die neben seinem eigenen Preis einen erheblichen Einfluß auf seinen Absatz ausüben[3], d.h., er muß im Gegensatz zum Polypolisten und Monopolisten außer den Reaktionen der Nachfrager auch die seiner Mitanbieter in sein Preiskalkül miteinbeziehen. Ferner drückt sich das Wesen des heterogenen Marktes darin aus, daß nicht so sehr neue Verwendungsmöglichkeiten kreiert werden, sondern es werden vielmehr bei den bereits bestehenden Produkten Produktdifferenzierungen vorgenommen.Hierdurch werden die Produkte den Bedürfnissen bestimmter Nachfrageschichten besser angepaßt, wodurch sich der Nutzeffekt der Güter erhöht. Die Absatzmöglichkeiten auf diesem Markt werden auf jeden Fall dadurch erweitert. Durch die Produktdifferenzierung ist also zusätzliche Nachfrage geschaffen worden[4]. Allerdings steigt mit den zusätzlichen heterogenen Produkten die Gesamtnachfrage nicht in dem Umfang, wie die neuen Konkurrenten, die die Produktdifferenzierung betreiben, zusätzliche Umsätze tätigen; in einem solchen Fall bestände keine Konkurrenzbeziehung und der "Konkurrent" wäre ebenfalls Monopolist. Vielmehr wechselt ein Teil der Nachfrage

---

1 Vgl. A.E.Ott, Grundzüge der Preistheorie, 2. Nachdruck der 1. Aufl., Göttingen 1972, S. 224.

2 Vgl. E. Heuß, Das Oligopol, a.a.O. S. 55.

3 Vgl. J. Schumann, a.a.O. S. 271.

4 Vgl. E. Heuß, Allgemeine Markttheorie, a.a.O. S. 67 ff.

von einem Unternehmen zum anderen. Diese Substitutionskonkurrenz kann anhand der Kreuzpreiselastizität gemessen werden[1].

Gemäß den eingangs gemachten Prämissen gehen wir zunächst davon aus, daß die Oligopolisten keine Preisabsprachen treffen und keine preiskämpferischen Maßnahmen ergreifen. Weiterhin wird als Zielsetzung die kurzfristige Gewinnmaximierung unterstellt. Es wird das Dyopol als Spezialfall des Oligopols gewählt. Für beide Unternehmen gelten klassische Produktionsfunktionen. Nur ein Gut wird produziert. Beide Dyopolisten sind außerdem über die gegebenen Nachfrage- und Kostenverhältnisse beider Seiten voll informiert.

Nehmen wir zunächst an, daß die Dyopolisten von ihrer gegenseitigen Abhängigkeit zwar wissen, dennoch die jeweilige Reaktion ihres Konkurrenten nicht kennen. Sie werden deshalb in Ermangelung dieser Kenntnis ihre Preise bei alternativen, aber als konstant angenommenen Preisen des Konkurrenten festsetzen. Es ergibt sich dann für jeden Anbieter eine Schar von Preisabsatzfunktionen, denn je niedriger der als konstant gesetzte Preis des Konkurrenten ist, um so geringer ist der eigene Absatz und umgekehrt.

In Abb. 7 ist R_I die Reaktionskurve des Anbieters I und R_{II} die des Unternehmers II[2]. Unter der Voraussetzung, daß der Konkurrent einen bestimmten Preis fordert, ist jeder Dyopolist bestrebt, bei Preisänderungen des Konkurrenten auf seiner Kammlinie zu bleiben.

---

1 Vgl. M. Borchert, Geknickte Oligopolnachfragekurve und Preisstarrheit. "WWA", Zeitschrift des Instituts für Weltwirtschaft an der Universität Kiel; Hamburg, Bd. 107 (1971/II), S. 155.

2 Die Reaktionskurve oder auch Kammlinie eines Anbieters ergibt sich im Preis-Mengen-Diagramm durch die Verbindung aller Tangentialpunkte der sich bei alternativen Preisen des Konkurrenten ergebenden Preisabsatzfunktionen mit den Isogewinnlinien des Unternehmers.

Setzt nun z.B. Unternehmer I den Preis p_I^1, so legt Unternehmer II seinen Preis gemäß R_{II} auf p_{II}^1. Unternehmer I wählt daraufhin seinen gewinnmaximalen Preis bei p_I^2; Unternehmer II reagiert mit p_{II}^2, worauf Anbieter I seinen Preis gemäß R_I auf $p^3{}_I$ erhöht. Dyopolist II setzt dann $p^3{}_{II}$ usw. bis es im Schnittpunkt der Reaktionslinien C zu einem Gleichgewicht kommt, in dem die Preise unverändert bleiben. Auch oberhalb von C käme es zu einem sukzessiven Preisanpassungsprozeß - hier nur zu einer wechselseitigen Preissenkung -, falls einer der Anbieter einen höheren als dem Punkt C entsprechenden Preis setzte. Der Gleichgewichtspunkt C ist also bei Unterstellung des polypolistischen Preisverhaltens stabil, da alle Punkte außerhalb C auf diesen Gleichgewichtspunkt hintendieren[1].

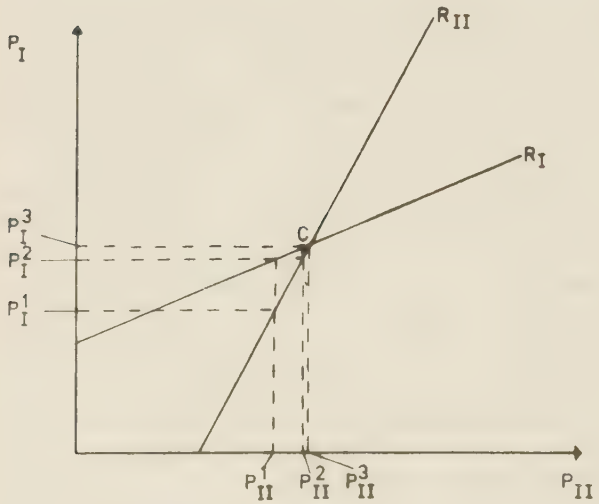


Abb. 7

1 Vgl. E. Helmstädter, Gleichgewichtsbereiche in statischen Dyopolmodellen. "J.f.N.u.Stat.", Stuttgart, Bd. 175 (1963), S. 441.

Die Preise p_I und p_{II} sind dabei nicht gleich hoch, da Kosten und Nachfragestruktur der beiden Anbieter voneinander abweichen und damit Isogewinnlinien und Reaktionslinien unterschiedlich sind. Folglich sind auch die Reaktionskurven nicht identisch.

Nun ist es relativ unrealistisch, für die Dyopolisten auf die Dauer dieses autonome Verhalten zu unterstellen. Irgendwann wird nämlich jeder Anbieter merken, daß und wie der andere auf seine eigenen Preisveränderungen reagiert, und er wird diese Reaktion in seinem Gewinnmaximierungskalkül mitberücksichtigen. Damit betreiben beide Dyopolisten konjekturale Strategie. Um nun zu ermitteln, zu welchen Gleichgewichtspreisen es bei diesem Verhalten kommt, gehen wir von Preiskombinationen innerhalb des von den Reaktionslinien R_I und R_{II} und den Geraden für die Monopolsituation des I ($x_{II}=0$) sowie des II ($x_I = 0$) begrenzten Gebietes aus, die die Marktgrenzen angeben. Diese Vereinfachung kann dann vorgenommen werden, wenn der Punkt C, der sich als Gleichgewichtspreis bei autonomem Verhalten ergibt, als Mindestpreiskonstellation angesehen wird. Bei diesen Ausgangs-Preiskombinationen kann von folgender Unterstellung über die Konkurrentenreaktion ausgegangen werden: Jeder Dyopolist glaubt, bei eigenen Preisänderungen reagiere der Konkurrent in der Weise, daß er bei Preissenkungen mit eigenen Preisreduzierungen folgt, während er bei Preiserhöhungen entweder

gar nicht reagiert oder sogar seinen Preis senkt. So beantwortet z.B. Dyopolist II eine Preissenkung des Dyopolisten I vom Punkt A aus(Abb.8) mit einem Übergehen auf seine Reaktionslinie R_{II}, d.h., er senkt ebenfalls seinen Preis. Trotzdem bringt diese Preisreduzierung dem Anbieter I vermutlich einen höheren Gewinn. Er wandert durch eine Preissenkung im Gewinngebirge bergauf; maximal kann er jedoch im Punkt U_1 das Gewinniveau der Isogewinnlinie I_I erreichen. Jenseits dieser Isogewinnlinie führt dann nämlich jede Preissenkung des I, gefolgt von einer Preissenkung des II, zu einem niedrigeren Gewinniveau oder bestenfalls zu unverändertem Gewinn. Das gleiche gilt bei Preissenkungen des Dyopolisten II. Reduziert dieser z.B. vom Punkt B aus seinen Preis, so reagiert Dyopolist I, indem er ebenfalls seinen Preis senkt. Dennoch wird Anbieter II in der Regel durch eine Preissenkung einen höheren Gewinn erzielen. Aber auch ihm ist es nicht möglich, durch eine Preissenkung ein höheres Gewinniveau als das von I_{II} zu erreichen (im Punkt U_2), da eine weitere Preisreduzierung ihm nach erfolgter Reaktion des Konkurrenten einen niedrigeren oder bestenfalls den gleichen Gewinn bringen würde[1].
Für jeden Dyopolisten begrenzt damit die Isogewinnlinie I_I bzw. I_{II} das Gebiet, in dem der einzelne Anbieter unter Berücksichtigung der oben unterstellten Reaktion des Konkurrenten kein weiteres Interesse an Preissenkungen hat.

---

1 Vgl. A.E. Ott, Grundzüge der Preistheorie, a.a.O. S. 246 f.

Bei Preiserhöhungen stellt jeder Anbieter folgende Überlegungen an: reagiert der Konkurrent auf meine Preiserhöhung in der Art, daß er auf seine Reaktionslinie übergeht, so bedeutet dies bei einer eigenen Preiserhöhung oberhalb von C und innerhalb des von den Reaktionslinien R_I und R_{II} begrenzten Gebietes eine Preissenkung oder zumindest Preiskonstanz des Konkurrenten. Dadurch kommt man aber selber auf ein niedrigeres Gewinnniveau. Unter Beachtung obiger Konkurrentenreaktion lohnt sich eine Preiserhöhung also vermutlich weder für Dyopolist I noch für Dyopolist II.

Das Preisgebiet, in dem beide Anbieter in Anbetracht der unterstellten Reaktion des Konkurrenten dann sowohl auf Preissenkungen als auch auf Preiserhöhungen verzichten, ist durch die Schnittfläche der beiden durch die jeweiligen Isogewinnlinien begrenzten Gebiete gegeben. Es wird als Gleichgewichtsgebiet oder Optimalbereich bezeichnet und durch die Linse $C'U_1VU_2$ in Abb. 8 dargestellt[1].

Der Optimalbereich läßt sich noch weiter einschränken, wenn nach optimalen Gesamtgewinnen gefragt wird. Optimale Gesamtgewinne ergeben sich im Tangentialpunkt der Isogewinnlinien beider Anbieter. Verbindet man alle solche Optimalpunkte, so erhält man die Maximallinie HH. Diese gibt also alle hinsichtlich der Gewinne pareto-optimalen Preiskombinationen an. Im Preisbereich innerhalb der Isogewinnlinien I_I und I_{II} sowie der Maximallinie HH sind dann alle Preiskonstellationen möglich.

---

1 Vgl. A.E. Ott, Grundzüge der Preistheorie, a.a.O. S. 246 f.

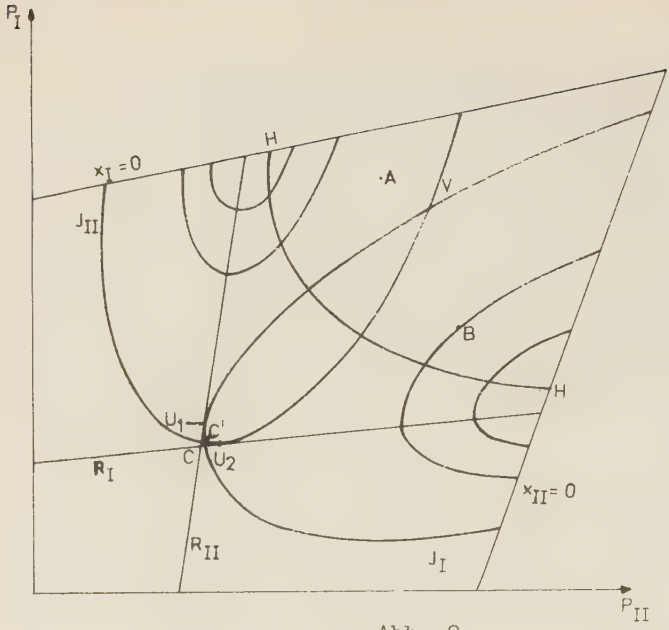


Abb. 8

Jeder Preis innerhalb dieses Bereiches ist ein stabiler Gleichgewichtspunkt, was sich aus obigen Erwägungen ergibt: Glaubt der Dyopolist, daß bei eigenen Preissenkungen der andere folgen wird und er selbst dann schlechter dasteht als vorher, so wird er seinen Preis kostant halten. Bei Preiserhöhungen innerhalb dieses Gebietes schadet sich derjenige am meisten, der seinen Preis zuerst heraufsetzt, weil der andere mit seinem Preis nicht folgen wird bzw. ihn sogar senkt. Eine Preiserhöhung wird deshalb auch vermieden[1]. Die Preise kommen dann in Bewegung, wenn Kostenerhöhungen oder Nachfrageänderungen so groß sind, daß die Preise außerhalb dieses Gleichgewichtsgebietes liegen[2]. Das entscheidende Charakteristikum dieser zuerst von Krelle bearbeiteten Oligopoltheorie liegt darin,

1 Nur wenn die Oligopolisten ihre Verhaltensweisen ändern, können Preissteigerungen für sie vorteilhaft sein. Auf dieses Problem wird später in Teil IV.1. näher eingegangen werden.

2 Vgl. W. Krelle, Preistheorie, 2. Aufl. a.a.O. S. 315 ff.

daß jetzt an die Stelle eines einzigen Gleichgewichtspunktes wie beim Monopol und Polypol ein ausgedehnter Gleichgewichtsbereich für Preise und Produktionsmengen tritt. Hier kommt die relative Starrheit der Oligopolpreise zum Ausdruck, die durch die Angst vor der gewinnschmälernden Reaktion des Konkurrenten und durch die Befürchtung bedingt ist, mit eigenen Aktionen eventuell sogar einen Preiskrieg um eine Neuaufteilung des Marktes zu entfachen[1].

Diese Preiskonstanz gilt natürlich nicht, wenn die Kostensteigerungen alle Oligopolisten gleichmäßig und gleichzeitig betreffen, wie z.B. Lohnerhöhungen einer Branche. Dann wird es nicht zu preiskämpferischem Verhalten der einzelnen Anbieter kommen, da alle ihre Preise gleichzeitig erhöhen wollen.

Wird auf den Preiswettbewerb verzichtet, so heißt das aber nicht, daß der Wettbewerb schlechthin ausgeschaltet wird. Im Gegenteil, der Unternehmer macht jetzt um so größere Anstrengungen, durch Qualitätsveränderungen, Kredit- und Rabattpolitik, sowie Werbe- und Verkaufsbemühungen dem Konkurrenten Kunden wegzulocken[2].

Bestehen allerdings sehr unterschiedliche Machtverhältnisse zwischen den Oligopolisten, so ist eine "cut throat competition" vorübergehend möglich. Das aggressive Unternehmen versucht hierbei insbesondere durch eine kurzfristige Preissenkung, die ohne Rücksicht auf die eigenen Durchschnittskosten vorgenommen wird, seine Konkurrenten aus dem Markt zu verdrängen. Voraussetzung für einen solchen Verdrängungskampf sind ein großer Marktanteil und die finanzielle Überlegenheit des Preisbrechers sowie eine hohe Kreuzpreiselastizität der Nachfrage nach den Produkten der Konkurren-

1 Vgl. K.W. Rothschild, Preistheorie und Oligopol, a.a.O. S. 364 ff.

2 Vgl. J.K. Galbraith, The New Industrial State, London 1967, S. 181; K.W. Rothschild, Preistheorie und Oligopol, a.a.O. S. 364.

ten[1]. Außerdem muß bei gegebener Nachfragefunktion das aggressive Unternehmen die Produktionskosten der Konkurrenten kennen, damit es seine Gegner nicht unterschätzt und selber Schiffbruch erleidet. Aber gerade über diese Information verfügt es in der Realität sehr selten, so daß die Verdrängungsmöglichkeiten gering sind, zumal sich auch die Nachfragefunktion noch kurzfristig aufgrund von Präferenzveränderungen verschieben kann[2].

Eine solche ruinöse Konkurrenz mit dem Ziel, als Monopolist oder Preisführer übrig zu bleiben, lohnt sich für einen Unternehmer auch nur, wenn es ihm gelingt, die Gewinneinbuße aus der Zeit des Preiskampfes durch entsprechende Monopolgewinne zu kompensieren. Die dafür erforderliche volle Ausschöpfung der Monopolrente ist jedoch recht problematisch, da sie einerseits die potentielle Konkurrenz zum Eintritt in den Markt anreizt und es dem Monopolisten in sehr seltenen Fällen nur gelingt, ihr ohne Preissenkung den Marktzutritt zu verwehren, andererseits die hohen Preise und außerordentlichen Gewinne des Monopolisten die Kritik der Öffentlichkeit auf sich ziehen und zum Boykott der Waren, zur Organisation von Gegenmacht und zu verstärkten Lohnforderungen der Gewerkschaften herausfordern[3].

Es ist also selbst für ein marktbeherrschendes Unternehmen, das einen Verdrängungskampf beginnt, keineswegs sicher, ob es auch letzten Endes daraus einen Nutzen zieht, und so wird in der Regel jeder Oligopolist danach trachten, einen Preiskampf zu vermeiden[4]. Was das Niveau des Oligopolprei-

---

1 Vgl. E. Kantzenbach, Dynamischer Wettbewerb und oligopolistisches Marktverhalten. In: Gestaltungsprobleme der Weltwirtschaft. Festschrift für A. Predöhl, hrsg. von H. Jürgensen, Göttingen 1964, S. 202.

2 Vgl. Derselbe, Die Funktionsfähigkeit des Wettbewerbs, a.a.O. S. 88 f.

3 Vgl. Derselbe, Dynamischer Wettbewerb und oligopolistisches Marktverhalten, a.a.O. S. 202 f.

4 Vgl. ebenda S. 203.

ses betrifft, so wird der Oligopolist eine solche Preispolitik betreiben, die es ihm ermöglicht, seine Stellung sowohl gegenüber bestehenden wie potentiellen Konkurrenten zu behaupten, d.h. der Preis darf weder zu niedrig sein, daß er zu Gegenmaßnahmen der Konkurrenten herausfordert, noch so hoch, daß Außenseiter angelockt werden, und ferner muß er sich innerhalb einer Bandbreite bewegen, die von den Kunden akzeptiert wird. So errichtet der Oligopolist einen Schutzwall gegen aggressive Maßnahmen seitens der Konkurrenzfirmen[1].

Es ist jedoch noch einmal zu betonen, daß die Oligopolisten in diesem Gebiet nur dann auf Preisaktionen verzichten, wenn sie glauben, daß die Konkurrenten in der oben beschriebenen Weise reagieren. Ist dies nicht der Fall und kommt es zu einer anderen Verhaltensweise, so stellt dieses Gebiet kein Gleichgewicht mehr dar, i.d.S., daß die Oligopolisten auf Preisaktionen verzichten.

Andererseits ist mit der relativen Starrheit der Oligopolpreise der Nachteil verbunden, auf mögliche Gewinne zu verzichten, die eventuell aufgrund höherer Preise zu erzielen wären. Und hier tritt nun die Frage nach den Möglichkeiten eines Preissteigerungsprozesses auf. Was können die Oligopolisten tun, um das gegenseitige Abhängigkeitsverhältnis zu mildern, das aus Furcht vor gewinnschädigenden Reaktionen der Konkurrenten zu relativ unbeweglichen Preisen im Oligopol führt? Bevor dieses Problem in Teil IV näher untersucht wird, schließt sich jedoch zunächst erst ein Vergleich der Preishöhen in den bisher betrachteten Marktformen an, um dann ausgehend von diesen einzelnen Preisniveaus einen Preiserhöhungsprozeß näher untersuchen zu können.

---

1 Vgl. K.W. Rothschild, Preistheorie und Oligopol, a.a.O. S. 363.

4. Preisvergleich

Vergleicht man nun unter der Prämisse der Kostengleichheit in allen drei Marktformen die Preise im Monopol, Oligopol und Polypol, so ist ersichtlich, daß die Preise bei monopolistischer Verhaltensweise (P_M) deutlich über dem Preis liegt, der sich bei polypolistischem Preisverhalten ergibt (P_K).

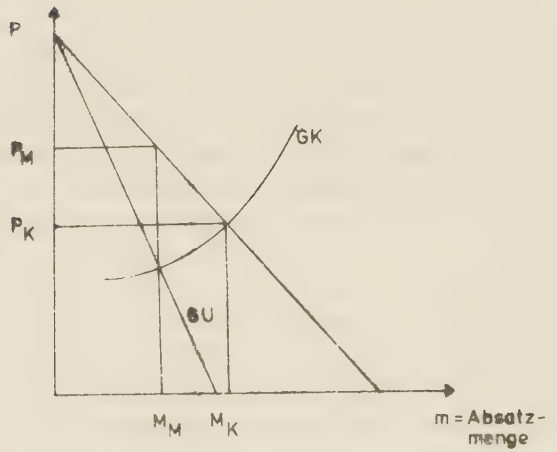


Abb. 9

Der Oligopolpreis liegt vermutlich unter dem Monopolpreis, da der Oligopolist aufgrund der bestehenden Unsicherheit und Ungewißheit gegenüber seinen Konkurrenten eine gemäßigtere Preisstrategie betreiben wird[1] als der Monopolist. Es ist jedoch auch möglich, daß der Oligopolpreis mit dem Monopolpreis identisch ist.

Nun erscheint die Annahme der Kostengleichheit im Monopol, Oligopol und Polypol sehr restriktiv, da oft von den Massenproduktionsvorteilen in Großbetrieben und vom erhöhten

1 Vgl. J.K. Galbraith, The New Industrial State, a.a.O. S. 180.

technischen Fortschritt durch Konzentration die Rede ist. Außerdem ergeben sich Kostendifferenzen in den einzelnen Marktformen aufgrund der unterschiedlichen Preisbildung auf den Beschaffungsmärkten. Es soll deshalb im folgenden geprüft werden, ob diese Einwände begründet sind oder ob ein Preisvergleich auf der Grundlage gleicher Kostenannahme vertretbar ist.

Massenproduktionsvorteile können sich dadurch ergeben, wenn in relativ großen Unternehmen in einem Markt aufgrund der hohen Produktionsmenge besser mechanisierte und automatisierte Produktionsverfahren angewendet werden, die in kleineren Betrieben mit geringerer Produktionsmenge wegen der starken Fixkostenbelastung unrentabel wären. Die variablen Kosten stark mechanisierter Produktionsverfahren sind daher gering, so daß die Produktionskosten pro Stück mit steigender Ausbringung sinken und die relativ großen Unternehmen ab einer bestimmten Outputmenge kostengünstiger produzieren können als kleinere Unternehmen, was sich in einer niedrigeren Durchschnittskostenkurve (ab einer gewissen Outputmenge) äußert. Es kann jedoch nicht angenommen werden, daß die Durchschnittskostenkurve bei weiterer Konzentration und noch höherer Ausbringungsmenge ständig weiter sinkt. Ab einer bestimmten Unternehmensgröße wird der Verwaltungsapparat sehr schwerfällig, so daß die Kosten hierfür sowie bei räumlicher Ballung der Betriebe die Transportkosten und auch die Lohnkosten aufgrund der

Ausschöpfung des lokalen Arbeitsmarktes so gewichtig werden, daß die Durchschnittskosten wieder ansteigen. Ein Kostenvorsprung durch Massenproduktion in den relativ großen Unternehmen wird also nur in einem ganz begrenzten Bereich der Ausbringungsmenge vorliegen[1].

Die Behauptung, technischer Fortschritt sei in großen Unternehmen stärker vorhanden als in kleinen und mittleren Betrieben, kann ebenfalls nicht generell aufrechterhalten werden. Sicherlich besteht in absolut großen Unternehmen eher die Möglichkeit, Spezialisten einzusetzen, bessere technische Forschnung und Marktforschung zu betreiben; auch die finanzielle Basis zur Verwirklichung neuer technischer Verfahren kann hier günstiger sein. Eine absolut große Unternehmung muß allerdings nicht unbedingt auch einen großen Marktanteil besitzen, wie umgekehrt eine absolut kleine Unternehmung durchaus einen bedeutenden Marktanteil haben kann. Wenn auch das konzentrierte Unternehmen die besseren Möglichkeiten zur Förderung des technischen Fortschritts hätte, so ist es u.U. nicht so sehr dem Wettbewerb ausgesetzt wie kleinere und mittlere Betriebe, und es ist ja gerade der Konkurrenzdruck, der zu ständigen Inventionen und Innovationen führt. So hatten z.B. in der amerikanischen Stahlindustrie gerade die größten Unternehmen der Branche das geringste Interesse an der Einführung des kostengünstigeren Sauerstoffblasverfahrens, während vergleichsweise das kleine Unternehmen Mc Louth-Steel mit einem Anteil von weniger als 1% der Produktionskapazität der amerikanischen Stahlindustrie im Jahre 1954 dieses Verfahren, das von einem kleinen österreichischen

---

1 Vgl. R. Müller, Unternehmenskonzentration. Ihre Beurteilung unter wirtschaftlichen Aspekten."WiSt", Zeitschrift für Ausbildung und Hochschulkontakt, München und Frankfurt, Heft 3, Jg. 1975, S. 115.

Hersteller entwickelt war, übernahm. Erst 1964 und 1965 folgten die Giganten United States Steel, Bethlehem und Republic. Ebenso war es bei der Einführung des Stranggußverfahrens und der Planetenwalzwerke. Es zeigt sich also, daß die Fähigkeit zur Innovation nicht notwendigerweise mit dem Willen zur Innovation gekoppelt ist. Vielmehr steht die Relation Aufwand zu Ertrag im Vordergrund. Unternehmen, deren Maschinenbestand durch die Umstellung auf ein neues und verbessertes Produktionsverfahren gegebenenfalls vollkommen wertlos wird, werden versuchen, die Einführung des technischen Fortschritts solange hinauszuschieben, bis die entsprechenden Maschinen voll abgeschrieben sind. Die Aussichten für eine Einführung der technischen Neuerung werden dabei ungünstiger, wenn in einer Branche nur wenige ausschlaggebende große Unternehmen sind, die alle vor dem gleichen Dilemma stehen. Ja, es ist sogar möglich, daß durch Patentpool oder durch Schubladen- und Sperrpatente - das sogenannte "blocking and fencing" - der technische Fortschritt kontrolliert und der Wettbewerb durch Neueindringlinge auf dem Markt verhindert wird[1].

Andererseits ist es jedoch auch möglich, daß der Wettbewerb zwischen Oligopolisten sehr stark ist. Jeder versucht

---

1 Vgl. E. Günther, Die Bedeutung der Konzentration für den technischen Fortschritt und die internationale Wettbewerbsfähigkeit, Vortrag in der Reihe: Konzentration und technischer Fortschritt. In: Notwendigkeiten und Gefahren der wirtschaftlichen Konzentration in nationaler und internationaler Sicht, Frankfurter Gespräche der List Gesellschaft, 10.-12. März 1969. Protokolle und Gutachten. Hrsg. E. Salin, J. Stohler, P. Pawlowsky, Basel-Tübingen 1969, S. 60 f.

dann, durch Rationalisierungsmaßnahmen seine Kosten und damit seine Preise zu senken, um einen Wettbewerbsvorsprung vor den anderen zu erzielen. Im homogenen Oligopol ist eine Verbesserung der Produktionsmethoden u.U. sogar existenznotwendig; dann nämlich, wenn der Marktpreis, von dem wir gesehen hatten, daß er dem Oligopolpreis des Oligopolisten mit den niedrigsten Grenzkosten entspricht, auf der Höhe der totalen Stückkosten eines anderen Oligopolisten oder darunter liegt. Will dieser Oligopolist nicht gewinnlos produzieren oder eventuell sogar Verlustpreise hinnehmen, wodurch er dann aus dem Markt ausscheiden muß, ist er gezwungen, Mittel und Wege zu finden, seine Kosten zu senken. Heuß spricht hier von der Peitsche der Konkurrenz oder des Wettbewerbs, die den einzelnen zu ständig neuen Anstrengungen treibt[1]. Dadurch kann es dann zu einer allgemeinen Kostensenkungstendenz kommen, wodurch der Preis auch reduziert wird. In diesem Fall liegt der Oligopolpreis wesentlich unter dem Monopolpreis, der i.d.R. nicht diesen Kostensenkungstendenzen ausgesetzt ist, da der Monopolist aufgrund des fehlenden Wettbewerbsdrucks nicht dem starken Zwang zu Rationalisierungsmaßnahmen unterliegt. Wie er sich zum Polypolpreis verhält, ist nicht genau zu sagen. Er kann bedeutend darüber liegen, ihm aber auch gleichkommen.

Ebenso ist eine eindeutige Rangfolge der Preise im Monopol, Oligopol und Polypol nicht mehr ersichtlich, wenn man aufgrund der Größenvorteile im Oligopol und Monopol gegenüber dem Polypol technologische, organisatorische und verwaltungsmäßige Ersparnisse unterstellt. Der Oligopol- als auch der Monopolpreis können dann aufgrund günstigerer Kostenverhältnisse wesentlich niedriger liegen und dem Polypolpreis recht nahe kommen, so daß den konzentrierten Unternehmen keine die Verbraucher ausbeutende Preispolitik zugeschrieben werden kann. Doch hier entsteht ein anderes Problem. Durch die aufgrund von Massenproduktion entstehen-

1 Vgl. E. Heuß, Grundelemente der Wirtschaftstheorie. Eine Einführung in das wirtschaftstheoretische Denken. Göttingen 1970, S. 58 f.

den economies of scale kommt es zu Markteintrittshemmnissen für neue Anbieter, da jeder potentielle Anbieter über eine mindestens ebenso günstige Kostensituation verfügen müßte wie die konzentrierten Unternehmen, um in diesen Markt eindringen zu können. Für die schon am Markt vorhandenen Produzenten entfällt dadurch der Konkurrenzdruck neuer Anbieter; es entsteht für sie eine gewisse wirtschaftliche Machtposition, die sie in die Lage versetzt, das Warenangebot auf irgendeine Weise zu beeinflussen, sei es, daß von dem fraglichen Produkt weniger angeboten und so der Preis heraufgesetzt wird oder die Qualität der Waren schlechter wird, wie dies bereits am Monopolmodell gezeigt wurde. Das tatsächliche Angebot und damit die Marktversorgung ist bei unzureichendem Wettbewerb also niedriger als nötig[1].

Anbietermacht darf dabei jedoch nicht verwechselt werden mit der herausragenden Stellung aufgrund eines Leistungsvorsprunges, entweder durch die Einführung eines Produktes oder die Anwendung eines neuen technischen Produktionsverfahrens. In diesem Fall ist ein Preis über den Kosten gerechtfertigt, da dem Unternehmen eine Belohnung für seine Tüchtigkeit zugebilligt werden muß, soll nicht der Anreiz für die Unternehmen, einen Leistungsvorsprung zu gewinnen und auch der Anreiz für die Konkurrenten, ihn einzuholen, wegfallen bzw. sich verringern[2]. Aus letzterem folgt bereits, daß diese Position vergänglich ist, da - wie gesagt - andere Unternehmer versuchen werden und auch die Möglichkeit dazu haben, das gleiche zu tun, wodurch der Wettbewerb lebendig gehalten wird und der Lebensstandard verbessert werden kann.

---

1 Vgl. A. Gutowski, Theoretische Ansätze zu einem Konzept von Anbietermacht. In: Macht und ökonomisches Gesetz, Berlin 1973, Schriften des Vereins für Socialpolitik, N.F. Bd. 74/I, S. 547.

2 Vgl. R. Knöpfle, Zur Mißbrauchsaufsicht über marktbeherrschende Unternehmen auf dem Preissektor. "Betriebs-Berater", Zeitschrift für Recht und Wirtschaft, Heidelberg, 29.Jg. (1974,II), S. 864.

Nach obigen Ausführungen kann festgestellt werden, daß sich weder eine generelle Überlegenheit der betrieblichen Leistungskraft konzentrierter Unternehmen gegenüber kleinen Betrieben aufgrund von Massenproduktionsvorteilen und auch im Hinblick auf die Förderung des technischen Fortschritts zwingend ergibt, noch kann das Umgekehrte, nämlich die Kostengleichheit in allen drei Marktformen, strikt aufrecht erhalten werden. Hinzu kommt noch, daß sich aus der unterschiedlichen Bewertung des Grenzprodukts der Arbeit in den einzelnen Marktformen eventuell unterschiedliche Kostenverläufe ergeben könnten. Dies folgt daraus, daß die Realentlohnung des Faktors Arbeit um so stärker hinter dem physischen Grenzprodukt der Arbeit zurückbleibt, je stärker eine Industriebranche monopolisiert bzw. oligopolisiert ist. Im folgenden soll dies gezeigt werden.

Unterstellen wir für den Produktionsfaktor Arbeit allgemein den variablen Faktor $r_i (i = 1...n)$ und definieren den Gewinn G als Differenz zwischen dem Umsatz $U = p \cdot x$ (für p = Preis, x = Menge) und den Ausgaben für den variablen Faktor $A_i = q_i r_i$ (für q_i = Faktorpreis) und für Fixfaktoren F, so ergibt sich:

$$G = U - A_i - F$$

Der Grenzgewinn ist dann:

$$\frac{dG}{dr_i} = \frac{dU}{dx} \cdot \frac{dx}{dr_i} - \frac{dA_i}{dr_i} .$$

$\frac{dG}{dr_i}$ ist der Grenzgewinn in bezug auf den Faktoreinsatz;

$\frac{dU}{dx}$ bedeutet den Grenzumsatz und $\frac{dx}{dr_i}$ das physische Grenzprodukt der Arbeit.

Da der Grenzgewinn im Gewinnmaximum den Wert Null erreicht, läßt sich auch schreiben:

$$\frac{dU}{dx} \cdot \frac{dx}{dr_i} = \frac{dA_i}{dr_i}$$

Nun ist $\frac{dU}{dx} = p + \frac{dp}{dx} \cdot x = p\left(1 + \frac{dp}{dx} \cdot \frac{x}{p}\right) = p\left(1 + \frac{1}{\eta_{xp}}\right)$

und $\frac{dA_i}{dr_i} = q_i + \frac{dq_i}{dr_i} \cdot r_i = q_i\left(1 + \frac{dq_i}{dr_i} \frac{r_i}{q_i}\right) = q_i\left(1 + \frac{1}{\eta_{r_i q_i}}\right)$

η_{xp} ist die Elastizität der Nachfrage in bezug auf den Preis und $\eta_{r_i q_i}$ ist die Angebotselastizität des Faktors Arbeit in bezug auf den Faktorpreis.

Als allgemeine Bedingung für den optimalen Faktoreinsatz gilt dann:

$$p\left(1 + \frac{1}{\eta_{xp}}\right) \frac{dx}{dr_i} = q_i \left(1 + \frac{1}{\eta_{r_i q_i}}\right).$$

Unterstellen wir zur Vereinfachung, daß sich die Unternehmer auf den Beschaffungsmärkten als Mengenanpasser verhalten, so gehen die Angebotselastizitäten $\eta_{r_i q_i}$ gegen unendlich und die Bedingungen für den optimalen Faktoreinsatz verändert sich zu

$$p\left(1 + \frac{1}{\eta_{xp}}\right) \frac{dx}{dr_i} = q_i.$$

Übertragen auf die unterschiedlichen Marktformen ergeben sich dann folgende Aussagen:
Im Polypol bei vollständiger Konkurrenz gibt es unter den weiter oben genannten Prämissen auf die Dauer nur einen einheitlichen Preis, den die Anbieter als Datum betrachten und dem sie sich mit der Ausbringungsmenge anpassen. Die Preiselastizitäten der Nachfrage gehen gegen unendlich, wodurch der Klammerausdruck den Wert 1 annimmt und das

physische Grenzprodukt der Arbeit nur mit p multipliziert wird. Bei vollständiger Konkurrenz entspricht also im Gewinnmaximum der Faktorpreis dem Wert des Grenzproduktes der Arbeit: $p \cdot \frac{dx}{dr_i} = q_i$ bzw. der Faktor Arbeit wird nach seinem physischen Grenzprodukt real entlohnt: $\frac{q_i}{p} = \frac{dx}{dr_i}$. Diese Bedingung ändert sich, sobald die Unternehmen nicht mehr der vollständigen Konkurrenz unterliegen. Unternehmen in monopolistischer und oligopolistischer Angebotskonkurrenz haben ihre gewinnmaximale Ausbringungsmenge stets bei einer Preiselastizität $-1 > \eta_{xp} > -\infty$, denn nur bei $\eta_{xp} < -1$ liegt ein positiver Grenzerlös vor, so daß die Gewinnmaximierungsbedingung Grenzerlös = Grenzkosten nur hier erfüllt sein kann. Daraus folgt:

$$\left(1 - \frac{1}{\eta_{xp}}\right) > 0.$$

Aus $p\left(1 + \frac{1}{\eta_{xp}}\right) \frac{dx}{dr_i} = q_i$ bzw. $\left(1 + \frac{1}{\eta_{xp}}\right) \frac{dx}{dr_i} = \frac{q_i}{p}$

ergibt sich, daß die Realentlohnung des Faktors Arbeit kleiner ist als das physische Grenzprodukt. Das Grenzprodukt der Arbeit wird hier nicht mit p multipliziert, sondern mit dem Grenzumsatz, der um den Wert $\frac{p}{\eta_{xp}}$ kleiner als p ist. Dieses Zurückbleiben der Realentlohnung des Faktors Arbeit hinter seinem physischen Grenzprodukt wird als monopolistische Ausbeutung bezeichnet. Sie ist um so größer, je geringer (absolut gesehen) die Preiselastizität der Nachfrage in dem Punkt der gewinnmaximalen Preismengenkombination ist.

Ging man nun von einem einheitlichen Produktpreis in allen Marktformen aus und unterstellte außerdem, daß die im Gewinnmaximum realisierten physischen Grenzprodukte der Arbeit $\frac{dx}{dr_i}$ überall gleich wären, so könnte man zu der Schlußfolgerung gelangen, daß der Faktor Arbeit in Unternehmen mit monopolistischer bzw. oligopolistischer Konkurrenz schlechter real entlohnt würden als in Unternehmen mit vollständiger Konkurrenz:

$$q_i^K = \frac{dx}{dr_i} \cdot p^K > q_i^M = \left(1 + \frac{1}{\eta_{xp}} \right) \frac{dx}{dr_i} \cdot p^M, \text{ wenn } p^K = p^M.$$

(K für Konkurrenz, M für Monopol).

Die Kostenkurven monopolisierter Unternehmen würden also gegenüber Unternehmen in vollständiger Konkurrenz bzw. mit weniger starkem Monopolgrad niedriger verlaufen.

Die oben gemachten Prämissen des einheitlichen Produktpreises sowie der gleichen physischen Grenzprodukte sind aber keineswegs realistisch, so daß diese Aussagen nicht so generell getroffen werden dürfen. Aufgrund der fallenden Preisabsatzfunktion liegt p^M über p^K, und die im Gewinnmaximum erzielten Grenzprodukte in den einzelnen Marktformen werden ebenfalls nicht gleich sein. Wird für den Faktor Arbeit ein mit zunehmender Produktionsmenge abnehmendes Grenzprodukt unterstellt, gilt also das Ertragsgesetz, so ist im Monopol und Oligopol das physische Grenzprodukt der Arbeit höher als bei vollständiger Konkurrenz, da in den monopolistisch bzw. oligopolistisch strukturierten Unternehmen aufgrund des mit zunehmender Produktionsmenge fallenden Produktpreises die gewinnmaximale Produktions- und Faktoreinsatzmenge geringer ist. Diese Preis- und Grenzproduktunterschiede zwischen den Unternehmen in vollständiger Konkurrenz und denen mit monopolistischen Elementen

können dazu führen, daß die Realentlohnung in Monopolunternehmen genau so hoch und eventuell sogar höher ist als in Unternehmen, die sich auf dem Absatzmarkt in vollständiger Konkurrenz befinden[1]. Eine eindeutige Aussage ist jedoch nicht möglich.

Berücksichtigt man alle diese Einwände zum Problem der Kostenniveaus in den verschiedenen Marktformen, so können in Ermanglung von Eindeutigkeiten keine allgemeinen Aussagen über die Höhe der Preise im Polypol, Oligopol und Monopol gemacht werden. Nur wenn man - unter großem Vorbehalt - gleich hohe Kosten in den drei Marktformen unterstellt, läßt sich die Tendenz aufzeigen, in der die Preise zueinander stehen. Dabei liegt der Polypolpreis vermutlich am niedrigsten, bedingt durch die Vielzahl der Konkurrenten und die relative Unfähigkeit des einzelnen Anbieters, auf den Markt irgendeinen starken Einfluß auszuüben. Der Monopolpreis wird in der Regel am höchsten liegen, da rein theoretisch der Monopolist wegen der Nichtexistenz von Konkurrenten einen großen Manipulationsspielraum hat.

Zu einem inflationären Prozeß, dessen Ursache im Hinblick auf bestimmte Marktformen im Rahmen dieser Arbeit analysiert werden soll, ist es jedoch noch nicht gekommen. Um diesen aufzuzeigen, muß die rein statische Untersuchung über die Höhe der Gleichgewichtspreise in den einzelnen Marktformen bzw. bei bestimmten Verhaltensweisen verlassen werden. Letztere diente ja auch lediglich dem Zweck der Hinführung zum Kern der Arbeit, um, ausgehend von diesen Gleichgewichtspreisen, zu prüfen, wie es zu einem inflationären Preissteigerungsprozeß kommen kann. Auf zweierlei Weise ist dies möglich: Einmal können die Unternehmer bei gleichbleibender Marktstruktur ihre Verhaltensweisen ändern; zum anderen können sie die Marktstruktur durch Konzernierung und Fusionierung verschieben. Diese Preissteigerungsprozesse sollen im folgenden dargelegt werden.

---

1 Vgl. J. Schumann, a.a.O. S. 299 ff; A.E. Ott, Grundzüge der Preistheorie, a.a.O. S. 282 ff.

Teil IV. Inflationäre Preisentwicklungen

1. Steigende Unternehmerpreise durch Verhaltensänderung

Das Problem von Variationen in der Verhaltensweise bezieht sich hauptsächlich auf die Marktform des Oligopols. Stehen dagegen viele Anbieter im Wettbewerb, liegt also ein Polypol vor, so ist ein Übergang von der polypolistischen zur konjekturalen oder einer anderen Verhaltensweise z.B. einer Verhaltensabstimmung nur dann naheliegend, wenn der Markt künstlich transparent gemacht wird, wie oben am Beispiel von Preismeldestellen gezeigt wurde. Sonst sind die Marktzusammenhänge im Polypol meistens viel zu komplex und vielschichtig, um von dem einzelnen durchschaut zu werden[1], so daß der preisverändernde Anbieter die Reaktionen seiner Konkurrenten nicht miteinkalkulieren kann. Andererseits ist es fraglich, ob die Konkurrenten überhaupt auf Preisvariationen eines einzelnen reagieren. Aufgrund des geringen Marktanteils jedes Polypolisten wird durch die Preisaktion eines Anbieters der Absatz der anderen kaum spürbar berührt, weshalb eine Reaktion ihrerseits nicht notwendigerweise gegeben sein muß. Es ist deshalb i.d.R. eher angebracht, für die Polypolisten ein autonomes, d.h. polypolistisches Verhalten zu unterstellen, und das konjekturale, d.h. oligopolistische Verhalten als Ausnahme zu betrachten.

Ebenso wie der Polypolist, so wird sich auch der Monopolist - wenn auch aus anderen Gründen - preispolitisch autonom verhalten. Da im absoluten Monopol jegliche Konkurrenz fehlt, kann dieser Alleinanbieter isoliert-autonom seinen Monopolpreis fordern. Es wird also deshalb in der folgenden Untersuchung über einen möglichen Preissteigerungsprozeß durch Verhaltensänderung von einem

---

1 Vgl. E. Heuß, Allgemeine Markttheorie, a.a.O. S. 95.

oligopolistisch strukturierten Markt ausgegangen und an diesem Beispiel versucht darzulegen, welche Effekte Verhaltensvariationen auf die Preise haben.

Gehen wir vom Beginn einer Marktentwicklung aus, so verfügen die Unternehmer über keinerlei Erfahrung hinsichtlich der Reaktionen ihrer Konkurrenten auf ihre eigene Preisgestaltung. Deshalb wissen sie zunächst auch nicht, daß ihre Handlungen bzw. ihre Preispolitik auf die Konkurrenten einwirken, so daß diese reagieren werden. Ein preisverändernder Unternehmer wird seinen Preis autonom festsetzen, d.h. bei seiner Preisfixierung keine Preisreaktion der anderen Oligopolisten unterstellen. Der Oligopolpreis ist folglich in diesem Stadium der Marktentwicklung relativ niedrig und liegt im Schnittpunkt der Reaktionslinien der einzelnen Oligopolisten. Kommt es nun aufgrund laufender Verbesserung der Produktionsverfahren zu Kostensenkungen oder verändert sich im Laufe der Zeit die Marktlage, indem sich etwa die Nachfrage erhöht oder vermindert, so müssen die Preise neu angepaßt werden. Es ist nicht anzunehmen, daß sich die Oligopolisten weiterhin autonom verhalten und keine Preisreaktion ihrer Konkurrenten erwarten. Sie werden nämlich festgestellt haben, daß sie bei dieser Unterstellung stets einem Irrtum unterliegen. Denn aufgrund ihrer gegenseitigen Abhängigkeit in dieser Marktform ist bei Preissenkungen bzw. -erhöhungen eines einzelnen Anbieters stets mit Reaktionen der anderen zu rechnen. Durch Erfahrungen in der Vergangenheit lassen sich diese Reaktionen der Konkurrenten von jedem Unternehmer auch abschätzen, weshalb er nun seinen Preis unter Berücksichtigung dieser Konkurrentenreaktion festsetzt[1]. Damit gehen die Oligopolisten von der autonomen zur konjekturalen Strategie über. Aufgrund des Lernprozesses, den sie hinsichtlich der Reaktionen ihrer Mitanbieter durchgemacht haben, verändert sich ihre Verhaltensweise. Sie ver-

1 Vgl. E. Heuß, Allgemeine Markttheorie, a.a.O. S. 91 f.

halten sich jetzt nicht mehr polypolistisch, sondern oligopolistisch. Die Preise erhöhen sich dadurch und gelangen in das Gebiet der eingeschlossenen Linse bzw. in den Unbestimmtheitsbereich der Oligopolpreise. Hier aber kommt es nach Krelle aufgrund der individuellen Unterstellung jedes einzelnen Unternehmers, daß die Konkurrenten bei eigenen Preiserhöhungen nicht nachziehen und man selbst aus diesem Grund schlechter dasteht, nicht zu weiteren Preissteigerungen. Aber auch Preissenkungen werden unterlassen in der Annahme, die Konkurrenten antworteten bei eigenen Preissenkungen ebenfalls mit Preisreduzierungen. Jeder Oligopolist unterstellt diese Art des Konkurrentenverhaltens, weil die Mitanbieter in der Vergangenheit so reagiert haben[1]. Bei Preiserhöhungen haben sie ihren Preis konstant gehalten, während sie Preissenkungen mit eigenen Preisreduzierungen beantworteten. Unter Berücksichtigung dieser Konkurrentenreaktion ist dann sowohl eine Preiserhöhung als auch eine Preissenkung für jeden Produzenten gewinnschmälernd. Er wird deshalb von Preisveränderungen absehen. Obige Unterstellung der Konkurrentenreaktion führt also zu einer relativen Starrheit der Oligopolpreise.

Nun ist aber nicht einzusehen, daß die Oligopolisten in einer solchen Lage verharren, in der Preisänderungen stets zu niedrigeren Gewinnen führen; sie werden vielmehr nach Mitteln und Wegen suchen, ihre Preise zu erhöhen und damit ihre Gewinne verbessern zu können. Aus der Erfahrung der Vergangenheit bezüglich ihrer gegenseitigen Abhängigkeit erkennen sie, daß nur eine Verhaltensabstimmung ihre Gewinne zu erhöhen vermag. Diese kann sowohl stillschweigend als auch vertraglich fixiert sein. Die Art und Weise, wie die Unternehmer sich abstimmen und die Auswirkungen der Verhaltenskoordination auf die Preise sind Gegenstand der beiden folgenden Kapitel. Hier ist nur wichtig, zu betonen, daß die Oligopolisten von der früheren Verhaltensweise,

---

1 Vgl. E. Heuß, Allgemeine Markttheorie, a.a.O. S. 92.

wie sie oben beschrieben wurde, abgehen. Eine innere Notwendigkeit, an ein und derselben Verhaltensweise festzuhalten, besteht ja keineswegs. Das Verhalten der Marktteilnehmer wird durch die Umweltkonstellation bestimmt. Ändert sich diese, so wandelt sich auch die Verhaltensweise[1].

In dem Bemühen, einerseits der Gefahr des unnützen und ruinösen Tauziehens des Wettbewerbs[2] zu begegnen, andererseits ihre Preise und damit ihre Gewinne erhöhen zu können, werden die Oligopolisten versuchen, sich zu arrangieren, indem sie durch geeignete Verhaltensabstimmung den Konkurrenzkampf neutralisieren. Nur wenn ihnen dies gelingt, sind Preiserhöhungen ohne weiteres möglich.

Es gibt nun verschiedene Arten der Kooperation, angefangen bei der begründeten Zuversicht eines Anbieters, daß seine Konkurrenten von sich aus keine Preissenkungen vornehmen und ohne Provokation von seiner Seite nicht in sein Marktgebiet bzw. Kundenkreis eindringen werden[3] über die Politik der festen Preisrelation bis zum Kartell bzw. kartellanalogem Verhalten. Die preispolitischen Auswirkungen der beiden letzten Arten sind Gegenstand der nachstehenden Untersuchung.

1.1. Die Politik der festen Preisrelation

Dieses Preisverhalten äußert sich darin, daß alle Oligopolisten das sich aus dem konjekturalen Wettbewerb ergebende Preisverhältnis gleichsam einfrieren und sich untereinander stillschweigend zu verstehen geben, daß sie auch in

---

1 Vgl. E. Heuß, Die oligopolistische Verhaltensweise als evolutorischer Prozeß, a.a.O. S. 454.

2 Vgl. F. Machlup, Wettbewerb im Verkauf, Modellanalyse des Anbieterverhaltens, Göttingen 1966, S. 423. Dt. Übersetzung des Originals: The Economics of Sellers' Competition. Model Analysis of Sellers' Conduct. 2nd Printing, Baltimore 1956.

3 Vgl. ebenda S. 424.

Zukunft an dieser Relation festhalten wollen.

Dieses Verhalten ist aus der Erfahrung entstanden, daß sich ein Preiswettbewerb unter den Oligopolisten für diese nicht lohnt, sondern nur zu niedrigen Preisen und Gewinnen führt. Aus der Erkenntnis heraus, daß bei eigenen Preiserhöhungen die anderen vermutlich nicht mitziehen, so daß man selber erheblich an Absatz verliert, wobei bei eigenen Preissenkungen die Konkurrenten ebenfalls ihre Preise heruntersetzen werden, sind die Oligopolisten bestrebt, diesen gegenseitigen Konkurrenzkampf auszuschalten. Außerdem haben sie gelernt, daß sie sich bei der Verhaltensweise der anderen stets vergreifen, wenn sie unterstellen, daß diese so handeln wie in der letzten Periode[1]. Dieses Verhalten ist aber keineswegs zwingend. So wie man selbst erkannt hat, daß sich der Konkurrenzkampf nicht lohnt, so können auch die Konkurrenten zu dieser Auffassung gelangt sein. Sie reagieren deshalb nicht mehr so wie früher, nämlich mit Preiskonstanz bei Preiserhöhungen und Preissenkungen bei Preisreduzierungen. Die Verhaltensweise der Konkurrenten kann sich also ebenso geändert haben wie sich die eigene Verhaltensweise im Laufe der Zeit geändert hat[2]. Anstelle von Preiskonstanz bei Preiserhöhungen und Preisreduzierungen als Antwort auf Preissenkungen eines Anbieters werden die Preise jetzt im gegenseitigen stillschweigenden Einverständnis in dem Verhältnis belassen, das sich aus dem vorangegangenen Wettbewerb ergeben hat. Im Gegensatz zu dem sich im homogenen Oligopol von vorneherein einstellenden Preisverhältnis 1:1[3] äußern die Oligopolisten damit ein Gleichverhalten, ohne dies explizit vereinbart zu haben[4]. Das eigentliche Oligopolphänomen, nämlich die Selb-

1 Vgl. E. Heuß, Allgemeine Markttheorie, a.a.O. S. 92.

2 Vgl. Derselbe, Die oligopolistische Verhaltensweise als evolutorischer Prozeß, a.a.O. S. 456.

3 Vgl. Derselbe, Das Oligopol, a.a.O. S. 56.

4 Vgl. M. Borchert, Geknickte Oligopolnachfrage und Preisstarrheit, a.a.O. S. 156.

ständigkeit der Oligopolisten wird dadurch keineswegs aufgehoben. Faktisch soll durch diese Politik der festen Preisrelation ein spürbares Abwandern der Nachfrage zu den Konkurrenten verhindert werden. Mit anderen Worten, die Oligopolisten bezwecken mit diesem Gleichverhalten jeweils ihren Marktanteil zu halten[1].

Bezeichnet man z.B. die sich bei dem früheren Preisverhalten ergebenden Preise zweier Oligopolisten mit p_I und p_{II}, die Preisrelation $\frac{p_{II}}{p_I}$ mit m, so liegt die zustande kommende Gleichgewichtspreiskombination bei dieser Verhaltensweise der festen Preisrelation auf einer Ursprungsgeraden im (p_I/p_{II})-Koordinatensystem mit der Gleichung

$$p_{II} = m p_I.$$

Diese Gleichung ist der geometrische Ort aller Preiskombinationen, die dem festen Preisverhältnis $\frac{p_{II}}{p_I}$ genügen. Außerdem ist sie die für beide Anbieter maßgebende Verhaltensgleichung, eben weil die Oligopolisten an dieser Preisrelation festhalten wollen. Hieraus lassen sich auch die Reaktionskoeffizienten beider Anbieter

$\frac{dp_{II}}{dp_I} = m$ und $\frac{dp_I}{dp_{II}} = \frac{1}{m}$ ableiten, die in ihren Gewinnmaximierungsbedingungen Berücksichtigung finden.

$$\frac{dG_I}{dp_I} = \frac{\partial G_I}{\partial p_I} + \frac{\partial G_I}{\partial p_{II}} \cdot m = 0$$

$$\frac{dG_{II}}{dp_{II}} = \frac{\partial G_{II}}{\partial p_{II}} + \frac{\partial G_{II}}{\partial p_I} \cdot m = 0$$

$$p_{II} = m p_I .$$ [2]

---

1 Vgl. E. Heuß, Die oligopolistische Verhaltensweise als evolutorischer Prozeß, a.a.O. S. 455 u. 462.

2 Vgl. T. Seitz, a.a.O. S. 169.

In dieser Weise haben sich für alle Oligopolisten untereinander feste Preisverhältnisse eingestellt, und Unternehmer A kann z.B. seinen Preis erhöhen, ohne befürchten zu müssen, daß die Unternehmer B und C ihre Preise nicht erhöhen und sich so einen Konkurrenzvorsprung verschaffen[1]. Solange die anderen Anbieter ihren Optimalpreis nocht nicht erreicht haben, werden sie der Preiserhöhung des A folgen, "da sie dadurch ihre Erlöse verbessern können, ohne Marktanteile einzubüßen, während umgekehrt ein Nicht-Nachziehen keine Gewinne an Marktanteilen brächte"[2], weil der preiserhöhende Oligopolist A dann auch wieder seine Erhöhung zurücknehmen müßte. Alle Beteiligten erzielen also gegenüber der konjekturalen Strategie einen Vorteil in Form einer Gewinnerhöhung. Es ist nun die Frage zu klären, welcher der Oligopolisten der Preisführer ist und worin diese Preispolitik ihre Grenzen findet.

Zunächst zum Preisführer: Gehen wir von zwei Oligopolisten aus, so ist es klar, daß Anbieter I den für sich optimalen Preis setzen möchte unter Berücksichtigung, daß Unternehmer II seinen Preis in derselben Relation ändert. Unternehmer II möchte aber ebenfalls seinen optimalen Preis setzen. Jeder steht sich also als Preisführer besser. Nun ist der Optimalpreis des I anders als sein Gefolgschaftspreis, d.h. der Preis, den er setzen muß, wenn II den für sich optimalen Preis wählt. Es wird sich deshalb jeder Oligopolist fragen, wie hoch sein Optimal- im Vergleich zu seinem Gefolgschaftspreis ist; und wenn z.B. Unternehmer II feststellt, daß er als Preisführer einen tieferen Preis wählt als wenn er I folgte, so wird er einfach an seinem niedrigeren Optimalpreis festhalten, worauf Anbieter I nichts anderes übrig bleibt, als in der sich eingespielten Relation $\frac{PI}{PII}$ seinen Preis herabzusetzen.

---

1 Vgl. E. Heuß, Allgemeine Markttheorie, a.a.O. S. 92.

2 H.Ch. Kersten, Bewußtes Parallelverhalten - aufeinander abgestimmte Verhaltensweise - Kartellvertrag. "WuW", 22. Jg. (1972), S. 71 f.

Derjenige Oligopolist ist also Preisführer, dessen Optimalpreis unter seinem Gefolgschaftspreis liegt. Bis zum Optimalpreis des Unternehmers II ist es gleichgültig, wer eine Preiserhöhung initiiert. Beide Anbieter haben ein Interesse an Preiserhöhungen. Danach wird nur noch Unternehmer I seinen Preis erhöhen wollen. Allgemein ist die Grenze der Politik der festen Preisrelation also dann erreicht, sobald nur einer der Oligopolisten nicht mehr mitzieht, weil er dadurch auf kein höheres Gewinnniveau kommt. Es liegt ja gerade in der Natur dieser Politik, daß alle Beteiligten eine Gewinnerhöhung erzielen. Wenn diese Voraussetzung nur bei einem nicht erfüllt ist, legt er ein Veto gegen weitere Preiserhöhungen ein[1].

Graphisch läßt sich die Politik der festen Preisrelation dadurch veranschaulichen, indem man zunächst zur Vereinfachung ein Preisverhältnis unterstellt, das sich bei polypolistischer Verhaltensweise eingestellt hat und einen Fahrstrahl vom Ursprung aus durch C zeichnet. Auf diesem Fahrstrahl mit der Gleichung $p_{II} = m \cdot p_I$ bewegen sich beide Oligopolisten solange, bis einer von ihnen sein Gewinnmaximum erreicht hat bzw. graphisch eine Isogewinnlinie von ihm diesen Preisstrahl gerade noch tangiert.

---

1 Vgl. E. Heuß, Allgemeine Markttheorie, a.a.O. S. 93 u. S. 101.

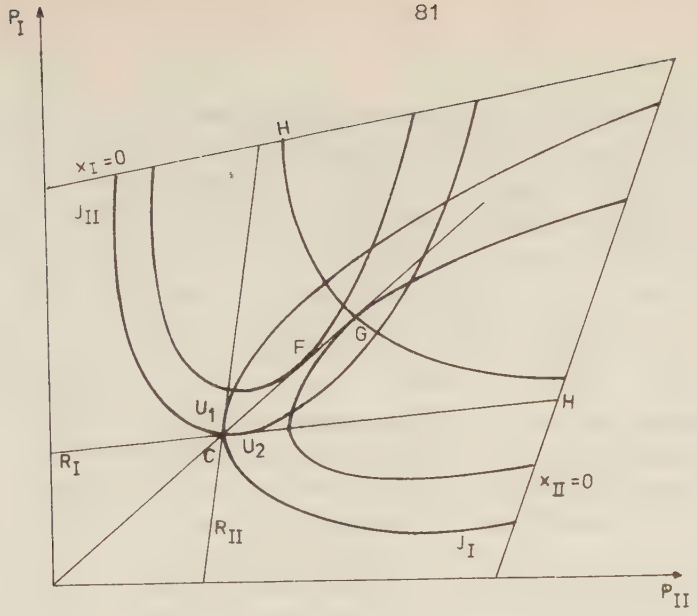


Abb. 10

Im Punkt F berührt eine Isogewinnlinie des Unternehmers II den Preisstrahl. II ist damit an keinen weiteren Preissteigerungen interessiert, während Unternehmer I die Preise durchaus noch erhöhen möchte. Erst im Punkt G hat I sein Gewinnoptimum erreicht. Er kann dies jedoch nicht durchsetzen.

Im Gegensatz zur Oligopollösung von Krelle bzw. der darauf aufbauenden Variante von Ott, ist hier der Preis eindeutig fixiert und weist keinen Unbestimmtheitsbereich auf. Allerdings beruht diese Determiniertheit darauf, daß von dem Preisverhältnis ausgegangen wurde, das sich zu Beginn der Marktentwicklung bei polypolistischer Verhaltensweise ergeben hat.[1] Unterstellt man für die Oligopolisten die Kenntnis ihrer gegenseitigen Interdependenz, wobei sie jedoch im Gegensatz zu Krelle und Ott nur über eine rudimentäre

---

[1] Dieses ist nur ein vereinfachendes Beispiel von vielen anderen möglichen Preisverhältnissen.

Markttransparenz verfügen, so ist die Bestimmung des Preisstrahls, auf dem sich die Oligopolisten bewegen, etwas schwieriger. Auf jeden Fall kommt auch dann dem Punkt C eine besondere Attraktionskraft zu, so daß es berechtigt erscheint, zur Verdeutlichung und Vereinfachung der Darstellung unter Hinweis auf obige Beschränkung von einem Preisstrahl auszugehen, der vom Ursprung aus durch C verläuft[1].

Die Nachfragekurven der anderen Oligopolisten, die faktisch mit der Ermittlung des Preisführers und der Festlegung ihrer Gefolgschaftspreise bestimmt sind, erhalten durch das Veto des Preisführers einen Knick. Bis zu dem Gefolgschaftspreis, der zu dem Optimalpreis des Preisführers paßt, ist der Preisführer mit der Politik der fixen Preisrelation einverstanden. Darüber hinaus gilt für die Preisfolger die Nachfragekurve, die sich ergibt, wenn der Preisführer seinen Optimalpreis hält. Die geknickte Oligopolnachfragekurve läßt sich damit aus der realistischen Annahme ableiten, daß die Oligopolisten nach optimalem Profit streben und deshalb im Laufe der Zeit zu einer Politik der festen Preisrelation übergehen. Der Preis der Preisfolger befindet sich dabei immer im Knick, eben weil der Preisführer nicht über einen Optimalpreis hinaus gehen will. Von diesem Punkt ab gilt deshalb für die Preisfolger die Konkurrenznachfrage bei dem Optimalpreis des Preisführers. Für diesen ist ein solcher Knick nicht vorhanden; potentiell zwar schon, würde er aber realisiert, so wäre er kein Preisführer mehr. Ein anderer Oligopolist hätte dann einen Optimalpreis, der niedriger als sein Gefolgschaftspreis wäre. Er würde dann an diesem Optimalpreis festhalten und dem früheren Preisführer einen Gefolgschaftspreis aufoktroieren. Dann hätte die Nachfragekurve des früheren Preisführers in diesem Punkt einen Knick. Aber dieser Oligopolist ist eben kein Preisführer mehr[2].

---

1 Vgl. E. Heuß, Die oligopolistische Verhaltensweise als evolutorischer Prozeß, a.a.O. S. 457 ff.

2 Vgl. M. Borchert, Geknickte Oligopolnachfrage und Preisstarrheit, a.a.O. S. 157 f.

Der Knick in den Nachfragekurven der Oligopolisten, die dem Preisführer folgen, ist also immer vorhanden. Mit der häufig gegebenen Begründung der oligopolistischen Preisstarrheit hat er gar nichts zu tun. Er ist stets gegeben, ob die Preise nun häufiger oder gar nicht variiert werden.[1]

Läßt sich aber tatsächlich bei der Politik der festen Preisrelation über längere Zeit eine gewisse Preisstarrheit beobachten, so kann dies mit einer gewissen unternehmerischen Zurückhaltung erklärt werden. Sie ergibt sich daraus, daß alle Oligopolisten mit der gegebenen Situation zufrieden sind. Auch werden die Anbieter berücksichtigen, daß Preisänderungen Kosten verursachen. Kleine und häufige Preisvariationen können u.U. mehr kosten, als sie einbringen. Ferner erregen Preisveränderungen nicht selten den Unwillen der Käufer, so daß alles in allem es oft vorteilhafter ist, den Preis konstant zu halten.[2] Bewegung kommt erst dann in den Markt, wenn ein neuer Konkurrent auftaucht oder einer der Oligopolisten durch Diversifikation oder sonstige Aktionen eine gewisse Marktmacht erwirbt. Dann muß das feste Preisverhältnis von den Konkurrenten neu durchdacht bzw. neu durchgespielt werden, um wieder zu einer neuen, von allen akzeptierten Preisrelation zu gelangen.

Kehren wir noch einmal zu Abb. 10 zurück, so haben wir bereits festgestellt, daß im Punkt F noch nicht das gemeinsame Gewinnmaximum erreicht ist. Wie es dazu kommt und welche Voraussetzungen daran geknüpft sind, soll im folgenden Abschnitt gezeigt werden.

---

1 Vgl. M. Borchert, Geknickte Oligopolnachfrage und Preisstarrheit, a.a.O. S. 157 f.

2 Vgl. G.J. Stigler, Die geknickte Oligopol-Nachfragekurve und starre Preise. In: Preistheorie, a.a.O. S. 332 f. Dt. Übers. d. Originals: The Kinky Demand Curve and Rigid Prices. In: Journal of Political Economy, Bd. LV (1947) S. 432 - 449. Neu erschienen in: Readings in Price Theory, London 1953, S. 410 - 439.

1.2. Die Kartellierung

Ein Gesamtoptimum wird nur dann erreicht, wenn es zu einer Preiskonstellation auf der Maximallinie kommt. Der gemeinsame Gewinn wird also nur dann maximiert, wenn bei einem festen Preisverhältnis ein Fahrstrahl von den Isogewinnlinien beider Anbieter im selben Punkt tangiert wird. Hier liegt dann der Fall des Verbundmonopols vor.

In unserem vorhergehenden Beispiel ließe sich allerdings ein Verbundmonopol nur dann realisieren, wenn Anbieter I dem Unternehmer II eine Ausgleichzahlung leistet, dafür, daß II auf die Realisierung seines Optimalpreises verzichtet (vgl. Abb. 10). Es handelt sich dann hier um ein Verbundmonopol mit Gewinnausgleich und die Preiskonstellation G (vgl. Abb. 10) wird realisiert.

Ein derartiges Verbundmonopol kann z.B. durch Kartellierung einer Branche zustande kommen. Hier kommen die Anbieter eines bestimmten Industriezweiges bzw. eines bestimmten Erzeugnisses dann überein, ihre wirtschaftliche Handlungsfreiheit teilweise aufzugeben und das Angebot einem einheitlichen Willen unterzuordnen. Sie treffen Vereinbarungen, wodurch sie den Wettbewerb auf ihrem Markt unterbinden oder zumindest wirksam beschränken können.[1] Hier wird dann also die ökonomische Selbständigkeit der einzelnen Anbieter aufgehoben und damit das eigentliche Oligopolphänomen vom Tisch gefegt, das bei der Politik der festen Preisrelation, wie erwähnt, gewahrt blieb. Zunächst mögen vielleicht erst Konditionen- und Rabattkartelle (§§2u.3 GWB[2])entstehen, die eine Homogenisierung der angebotenen Güter und Leistungen und damit eine Erhöhung der Preistransparenz bewirken.

---

1 Vgl. W. Fricke, Kollektivmonopole. Die Rolle der Kartelle in der Volkswirtschaft. Heidelberg 1956, S. 10 ff.

2 Gesetz gegen Wettbewerbsbeschränkungen in der Fassung des Zweiten Gesetzes zur Änderung des Gesetzes gegen Wettbewerbsbeschränkungen vom 3.8.1973, BGBl I, S. 917.

Daraus können sich jedoch auch Regelungen auf Preise oder Preisbestandteile ergeben.[1] Es kommt möglicherweise zu Preiskartellen, die ihrerseits die Bildung von Quoten- und sogar Investitionskartellen nach sich ziehen, da ein reines Preiskartell vor allem im Bereich der Massenproduktion von kurzer Dauer ist, weil hohe Preise zur Produktionsausdehnung und damit zur Modernisierung des Maschinenparks und Kapazitätserweiterung anregen. Der Kartellfriede würde in diesem Fall durch Preisunterbietungen gestört. Durch zusätzliche Reglementierungen von Absatzquoten und Investitionen müssen die Preisabsprachen deshalb abgestützt werden. Hierdurch wird der Leistungswettbewerb dann restlos ausgeschaltet, da die langfristigen Aktionsparameter wie bessere technische Entwicklung von Produkten und Produktionsverfahren und entsprechender Ausbau der Produktionsanlagen egalisiert werden.[2]

Nun sind gemäß § 1 und § 25,1 GWB und Art. 85 des EWG-Vertrages[3] Preiskartelle und eventuell darauf aufbauende Organisationsformen sowie wettbewerbsbeschränkendes gleichförmiges Verhalten am Markt verboten. Unter der Tarnung des Informationsaustausches werden aber sogenannte Informationsverträge abgeschlossen, die jedoch im eigentlichen Sinne wettbewerbsbeschränkende Ziele verfolgen, da, wie z.B. 1971 bei den Unternehmen der Aluminium erzeugenden und verarbeitenden Industrie sowie bei den Aluminium-

---

1 Vgl. Bericht des Bundeskartellamtes über seine Tätigkeit im Jahre 1972 sowie über Lage und Entwicklung auf seinem Aufgabengebiet, Bundestagsdrucksache 7/986, S. 12 f. Im folgenden zitiert als: Bericht des Bundeskartellamtes.

2 Vgl. E. Kantzenbach, Die Funktionsfähigkeit des Wettbewerbs, a.a.O. S. 108.

3 Vertrag zur Gründung der Europäischen Wirtschaftsgemeinschaft vom 25.3.1957.

Halbzeug und Messing-Halbzeug produzierenden Unternehmen, sämtliche ein Einzelgeschäft kennzeichnenden Daten wie Warenarten, Mengen, Preise, Rabatte und Konditionen einer zentralen Meldestelle mitgeteilt werden. Diese Meldestelle stellt dann die Einzelmeldungen nach Warenarten zusammen und übersendet jedem Mitgliedsunternehmen die gesamten Verkaufsdaten. Hierdurch wird die Markttransparenz, die ohnehin auf einem derartigen Markt für homogene Massengüter wie Aluminium-Blockmetalle und Aluminium-Halbzeuge schon groß ist, noch zusätzlich erhöht und die Reaktionsverbundenheit der beteiligten Unternehmen verstärkt. Die Nachfrager können dann von den Mitgliedsunternehmen kaum unterschiedliche Angebote erhalten. Auch der Anreiz zu vorstoßendem Wettbewerb wird durch diese Verpflichtung, alle Daten zu melden, gedämpft. Ebenfalls unterbleibt hier der Geheimwettbewerb, der sich in der Regel bei homogenen Massengütern mit weitgehend gleichen Preisen in Rabatten und Konditionen auswirkt.[1] Diese Marktinformationsverfahren oder -verträge kommen auch häufig in der Bauwirtschaft vor. Daß sie besonders dort, wo öffentliche Aufträge anhand von Ausschreibungen vergeben werden, zu kartellähnlichen Absprachen führen können, ist zu vermuten.[2] Es können also sogenannte "Frühstückskartelle" und "agreement to agree"[3] entstehen, wodurch informelle bzw. stillschweigende Vereinbarungen ermöglicht werden, "die nach Zweck und Wirkung echte Kartellsurrogate darstellen können"[4].

Hier ist es auch durchaus denkbar, daß die Oligopolisten übereinkommen, die Haltbarkeit ihrer Produkte zu vermindern, um ihren Absatz zu steigern. Ferner haben sie als Kollektivmonopol ein größeres Werbebudget, mit dem geziel-

---

1 Vgl. Bericht des Bundeskartellamtes 1971, Bundestagsdrucksache VI/3570, S. 14 und S. 55 f.

2 Vgl. ebenda S. 15.

3 Bericht des Bundeskartellamtes 1970, Bundestagsdrucksache VI/2380, S.10.

4 Ebenda S. 11.

tere und bessere Werbung betrieben werden kann, so daß die Nachfrage wirksamer manipuliert wird. Die Wirkung dieser Aktionsparameter auf die Unternehmerpreise wurde bereits anhand des Monopolmodells gezeigt.

Die Schwierigkeiten für die Wettbewerbsbehörde liegen in dem Abgrenzungsproblem, welche Verhaltensweisen im Sinne von § 25, 1 GWB aufeinander abgestimmt sind und welche als bloßes Parallelverhalten gelten. Letzteres ist nämlich zulässig, da es auf Oligopolmärkten als normales Marktverhalten angesehen werden kann[1].

Aber auch in einer anderen Weise lassen sich die §§ 1 und 25,1 GWB umgehen, und zwar durch Geschäftsprognosen, die zu Beginn eines Jahres von einigen Verbänden oder Gruppen ähnlicher Art herausgegeben werden und in denen von den vermuteten Preissteigerungsraten in dem entsprechenden Jahr die Rede ist.

So vertrat z.B. der Präsident des Verbandes der französischen Stahlproduzenten 1972 Presseberichten zufolge die Ansicht, daß nicht nur die französische Stahlindustrie demnächst ihre Preise um 15 % erhöhen müsse, sondern daß auch die deutsche und die englische Stahlindustrie Preiserhöhungen in entsprechendem Ausmaß vorzunehmen hätten[2]. Diese kaschierte Preisempfehlung kann in ihrer Wirkung durchaus kartellanalog sein[3]. Die gesetzlichen Verbote werden dann zwar eingehalten, der Preiswettbewerb aber trotzdem mehr oder weniger wirksam ausgeschaltet.

Zusammenfassend läßt sich nun feststellen, daß mittels Veränderung der Verhaltensweise ein Anbieter sehr wohl in

---

1 Vgl. E. Tuchtfeld, Kartellsurrogate als Problem der Wettbewerbspolitik. In: Wirtschaft u. Gesellschaft, a.a.O. S. 333; "WuW" 1973, S. 591.

2 Vgl. "WuW" 1973, S. 76.

3 Vgl. H.-J. Schmahl, a.a.O. S. 136 f.

der Lage ist, seine Preise zu steigern, und zwar ausgehend vom relativ niedrigen Polypolpunkt, der sich ergibt,wenn der Anbieter noch neu im Markt ist und über keinerlei Informationen hinsichtlich der Reaktionen seiner Konkurrenten verfügt bis zum Monopolpreis bei kartellanalogem Verhalten.

Ein Kartell kann grundsätzlich auf Polypolmärkten als auch auf oligopolistisch strukturierten Märkten entstehen. Im Polypol ergeben sich jedoch größere Schwierigkeiten hinsichtlich der Interessenabstimmung und Organisation zwischen den vielen Partnern. Auch ist in dieser Marktform der Wettbewerbsdruck zwischen den einzelnen Unternehmern nicht so stark wie im Oligopol, so daß von daher der Wunsch aller Beteiligten zur Neutralisierung des Wettbewerbs nicht so dringend ist wie auf einem oligopolistisch strukturierten Markt.

Im Oligopol dagegen besteht aufgrund des hohen Marktanteils jedes Anbieters eine starke zirkuläre Interdependenz der Anbieter, die u.U. zu einer hohen Unsicherheit und der Gefahr eines Preiskampfes führt.[1]

Aus den in der Vergangenheit gemachten Erfahrungen haben die Oligopolisten nun gelernt, daß sie diese hohe zirkuläre Interdependenz neutralisieren können, indem sie ihre Verhaltensweisen ändern und aufeinander abstimmen. Sie haben festgestellt, daß sie auch innerhalb des sich bei konjekturalem Verhalten ergebenden Unbestimmtheitsbereichs ihre Preise erhöhen können, und zwar dann, wenn sie gemeinsam vorgehen. Aufgrund dieser Erkenntnis bzw. dieses Lernprozesses tendieren Oligopolisten zur Verhaltensänderung im Sinne von Verhaltensabstimmung."Hier (im Oligopol)[2] finden wir weder die Sicherheit des unabhängigen Monopoli-

1 Vgl. E. Kantzenbach, Die Funktionsfähigkeit des Wettbewerbs, a.a.O. S. 101.

2 Anmerkung des Verfassers.

sten, noch die Ohnmacht des kleinen Konkurrenten gegenüber seinem Milieu". Es besteht vielmehr der Wunsch, "eine sichere Stellung zu erreichen, wie auch die Macht, aufgrund dieses Wunsches zu handeln"[1].

Die Politik der festen Preisrelation und die Bildung eines Kartells wurden als Beispiele für eine Verhaltensabstimmung gezeigt. Dadurch kommt es zu höheren Preisen der Oligopolisten, d.h. einer Unternehmensgruppe. Inwieweit kann es dadurch zu einer inflationären Beeinflussung des allgemeinen Preisniveaus kommen? Diese Frage soll überprüft werden, wenn die Wirkungen von Marktstrukturveränderungen auf die Unternehmenspreise ebenfalls dargestellt worden sind, da für beide Tatbestände die gleichen Kreislaufaspekte Gültigkeit haben.

2. Der Einfluß von Konzentrationen auf die Unternehmerpreise

Durch die in der Vergangenheit gemachten Erfahrungen hinsichtlich der Preisgestaltung kommt es nicht nur zu Änderungen der Verhaltensweisen der Unternehmer, sondern auch zu Marktstrukturveränderungen. Um den Wettbewerb wirksam beschneiden zu können und damit die Marktstellung zu verbessern, ist oft ein tacit agreement, z.B. in Form einer Politik der festen Preisrelationen, zu locker. Durch ein mögliches Abgehen von dem vorgegebenen Preisverhältnis würde der Preiswettbewerb zwischen den Oligopolisten von neuem ausbrechen; jeder Anbieter würde damit allerdings einen niedrigeren Gewinn hinnehmen müssen. Will man derartige, für alle Beteiligten langfristig unvorteilhaften "Zwischenfälle" ausschalten, so bedarf es einer stärker formalisierten und institutionalisierten

---

1 K.W. Rothschild, Preistheorie und Oligopol, a.a.O. S. 361.

Bindung aller beteiligten Unternehmen. Außerdem führt eine Gesetzgebung, die bis auf wenige Ausnahmen Kartelle verbietet, notwendigerweise zu Fusionen. "Wäre der Abschluß von Kartellverträgen (bis auf wenige Ausnahmen)[1] erlaubt, würde sicher in manchen Fällen diese losere Form der Bindung, bei der die Mitglieder wenigstens ihre rechtliche Selbständigkeit wahren, gewählt. So aber bleibt kein anderer Ausweg, den sonst durch Kartellierung verfolgten Zweck zu erreichen, als die Verflechtung"[2]. Sie unterliegt aber auch einer Kontrollinstanz, nämlich der Fusionskontrolle, da die Beschneidung des Wettbewerbs durch Unternehmenszusammenschlüsse möglicherweise noch stärker ist als bei der Bildung eines Kartells. Dies ist von Fall zu Fall zu prüfen.

Oligopolistisch strukturierte Unternehmen zeigen auch zur Konzentration die stärkste Tendenz, was nach den Ausführungen über ihr Bestreben nach Verhaltensabstimmung zu erwarten war. Auch das Bundeskartellamt kommt in einer für die Jahre 1966 bis 1972 speziellen Untersuchung der nach § 23 GWB angezeigten Unternehmenszusammenschlüsse im Hinblick auf die Beteiligung der 100 größten Unternehmen bzw. Konzerne der Bundesrepublik zu der Auffassung, daß absolut große Unternehmen eine besondere Konzentrationsaktivität zeigen. Bei der Untersuchung handelte es sich um 65 Industrieunternehmen (einschließlich Versorgungs-, Verkehrs-, Dienstleistungs- und Verlagsunternehmen), 18 Handelsunternehmen, 14 Kreditinstitute (einschließlich Bausparkassen) sowie 3 Versicherungsunternehmen[3]. Seit 1966 waren diese Betriebe, insbesondere

---

1 Anmerkung des Verfassers.

2 W. Fricke, a.a.O. S. 135.

3 Es wurden gemäß der Regelung im Regierungsentwurf für Handelsunternehmen drei Viertel der Umsatzerlöse, für Kreditinstitute und Bausparkassen ein Zehntel der Bilanzsumme und bei Versicherungsunternehmen die Prämieneinnahmen in Ansatz gebracht.

die aus dem Bereich der Industrie und des Kreditwesens, an 57 % aller nach § 23 GWB angezeigten Zusammenschlüsse beteiligt. Im Durchschnitt der Jahre 1966 vereinigten dann allein die 20 größten Industrieunternehmen 24 % aller Zusammenschlüsse auf sich[1]. Dabei stieg in der Zeit von 1954 - 1969 der Anteil der 100 größten Industrieunternehmen am gesamten Industrieumsatz von etwa 34 % auf rund 50 %, und 1971 vereinigten die 50 größten deutschen Unternehmen rund 40 % des Industrieumsatzes auf sich. Die Bundesrepublik Deutschland befindet sich sowohl hinsichtlich der Beschleunigung der Unternehmenskonzentration als auch hinsichtlich des Konzentrationsgrades an der Spitze der EG-Länder[2].

Im Jahre 1972 hatte der Konzentrationsgrad in den einzelnen Industrien, berechnet nach dem Gini'schen Konzentrationsmaß[3], im Vergleich zu 1962 folgendes Aussehen:

---

1 Vgl. Bericht des Bundeskartellamtes 1972, a.a.O. S. 8 f.

2 Vgl. Bericht des Bundeskartellamtes 1971, a.a.O. S. III.

3 Das Gini'sche Konzentrationsmaß R läßt sich errechnen anhand des - beginnend mit dem kleinsten Unternehmen - kumulierten Anteils am Gesamtumsatz aller Unternehmen U_i und des entsprechend kumulierten Anteils der jeweiligen Unternehmen an der Zahl aller Unternehmen Z_i.

$$R = \frac{\sum (Z_i - U_i)}{\sum Z_i} \quad .$$

Es kommen nur Zahlenwerte zwischen 0 und 1 vor, wobei 1 den Zustand vollständiger Konzentration kennzeichnet. Vgl. Bericht des Bundeskartellamtes 1974, Bundestagsdrucksache 7/3791, S. 28 Anm. 1.

Tabelle 2

Konzentrationsgrad in den einzelnen Industrien im Jahre 1972 im Vergleich zu 1962

Wirtschaftsbereich	Gini'sches Konzentrationsverhältnis	
	1962	1972
Insgesamt	0,4682	0,5119
davon:		
Industrie (ohne Handwerk)	0,4928	0,5973
Energiewirtschaft, Wasserversorgung, Bergbau	0,7321	0,7614
Verarbeitendes Gewerbe	0,5255	0,5929
davon:		
Chemische Industrie, Mineralölverarbeitung	0,6913	0,7400
Kunststoff-, Gummi- und Asbestverarbeitung	0,4923	0,5253
Gewinnung und Verarbeitung von Steinen, Erden, Feinkeramik und Glas	0,3426	0,4262
Eisen- und NE-Metallerzeugung, Gießerei, Stahlverformung	0,6855	0,7043
Stahl-, Maschinen- und Fahrzeugbau	0,5680	0,6197
Elektrotechnik, Feinmechanik, Optik, EBM-Waren, Musikinstrumente, Sport-, Spiel- und Schmuckwaren	0,5193	0,6131
Holz-, Papier- und Druckgewerbe	0,3640	0,4253
Leder-, Textil- und Bekleidungsgewerbe	0,3390	0,3725
Nahrungs- und Genußmittelgewerbe	0,4649	0,5523
Baugewerbe	0,3068	0,3777
Großhandel	0,3935	0,4430
Einzelhandel	0,3745	0,4394

Quelle: Bericht des Bundeskartellamtes 1974, a.a.O. S. 29.

Die höchste Konzentration zeigte sich 1972 mit dem Gini'-schen Konzentrationsmaß R = 0,7614 in der Energiewirtschaft, Wasserversorgung, Bergbau, gefolgt von der Chemischen Industrie, Mineralölverarbeitung mit R = 0,7400 sowie der Eisen- und Metallerzeugung, Gießerei, Stahlverformung mit R = 0,7043; Stahl-, Maschinen- und Fahrzeugbau mit R = 0,6197 und der Elektrotechnik, Feinmechanik, Optik, EBM-Waren, Musikinstrumente, Sport-, Spiel- und Schmuckwaren mit R = 0,6131.

Die Bereiche mit der niedrigsten Konzentration waren:

Leder-, Textil- und Bekleidungsgewerbe,
Baugewerbe,
Holz-, Papier- und Druckgewerbe sowie
Steine und Erden, Feinkeramik und Glas.

Einen Überblick über die allgemeine Konzentrationsentwicklung gibt die nachstehende Tabelle:

Tabelle 3

Angezeigte Zusammenschlüsse nach § 23 GWB seit 1966+

Jahr	Zusammenschlüsse		
1966	43		
1967	65		
1968	65		
1969	168		
1970	305		
1971	220		
1972	269		
1973	242	davon: § 23 a.F.	208
		§ 23 n.F.	34
1974	318	davon: § 23 a.F.	24
		§ 23 n.F.	294

+ Tatsächlich angezeigte Zusammenschlüsse in der jeweiligen Fassung des Gesetzes
Quelle: Bericht des Bundeskartellamtes 1974, a.a.O. S. 111.

Im Jahre 1974 ist mit 318 Fällen die höchste Zahl der pro Jahr erfaßten Zusammenschlüsse registriert worden. Gegenüber 1973 bedeutet dies eine Steigerung von 31%. Dabei hat sich die schon 1973 abzeichnende Tendenz, wonach große Unternehmen wegen der Bagatellgrenzen des § 24 Abs.8 Nr.2 GWB vorwiegend kleine Unternehmen aufkaufen, verstärkt. Von 294 nach § 23 GWB n.F. tatsächlich angezeigten Zusammenschlüssen im Jahre 1974 konnten sich 43 % = 127 Unternehmer der Fusionskontrolle entziehen, weil der Zusammenschluß mit einem Unternehmen stattgefunden hatte, das weniger als 50 Millionen DM Umsatz tätigte. Vor dem Inkrafttreten der Fusionskontrolle lag der entsprechende Anteil bei 33 %[1].

Um jedoch aus diesen statistischen Angaben eindeutige Schlußfolgerungen auf die Beeinflussung des Wettbewerbs durch die vorgenommenen Konzentrationen ziehen zu können, müßten außerdem die Marktanteile der jeweils konzentrierenden Unternehmen beachtet werden. Denn nur anhand der Marktanteile der einzelnen Anbieter ist z.B. ersichtlich, ob es sich um ein Teilmonopol oder ein Oligopol handelt. Die Unterscheidung ist insofern wichtig, da durch den Zusammenschluß mehrerer kleiner Anbieter im Teilmonopol eventuell ein oligopolistisch strukturierter Markt entsteht, auf dem dann der Wettbewerb wesentlich stärker ist als in einer Teilmonopolisierung des Marktes. Sind die Marktanteile der konzentrierenden Unternehmen dagegen alle annähernd gleich groß, so kommt es aufgrund der Verflechtung zu einem engen Oligopol. Hier ist dann, wie wir gesehen haben, zu Anfang der Wettbewerb sehr intensiv, weshalb die Tendenz zur Verhaltensabstimmung in dieser Marktform am stärksten ist. Der Wettbewerb wird dadurch sehr wirksam beschnitten, wenn nicht ganz ausgeschaltet.

Es ist jedoch recht schwierig, wenn nicht unmöglich, die Marktanteile der einzelnen konzentrierenden Unternehmen zu

---

1 Vgl. Bericht des Bundeskartellamtes 1974, a.a.O. S. 30.

erfassen. Dieser Einwand möge auch nur dazu dienen, die vorstehenden Zahlen nicht bedingungslos zu akzeptieren.

Die in der Tabelle 3 ausgewiesenen Unternehmenszusammenschlüsse umfassen alle drei Konzentrationsebenen: horizontal, vertikal und diagonal. Die Wirkungen dieser unterschiedlichen Konzentrationsprozesse auf die Preishöhe sollen im folgenden gezeigt werden. Dabei ist es unerheblich, ob die Konzentration durch Fusionierung, d.h. Aufgabe der juristischen und organisatorischen Selbständigkeit der fusionierenden Unternehmen stattfindet, oder ob ein Konzern gebildet wird, der aus rechtlich selbständigen Unternehmen besteht, die aber wirtschaftlich eine Einheit unter einer gemeinsamen Leitung bilden.

2.1. Die horizontale Konzentration

Unter dieser Form versteht man Zusammenschlüsse zwischen Unternehmen, die früher mit gleichartigen Waren und Dienstleistungen im Wettbewerb miteinander standen[1]. Der eigentliche Zweck der horizontalen Integration ist das Streben nach einer mächtigen Marktstellung und die damit verbundene Erzielung höherer Preise. Die Zahl der Konkurrenten geht also zurück; aus dem Polypol wird ein Oligopol oder Teiloligopol, und der oligopolistisch strukturierte Markt verändert sich zum monopolistisch oder teilmonopolistisch strukturierten Markt. So lassen sich z.B. viele Oligopolmärkte von heute auf frühere Polypolmärkte zurückführen. Die Automobilindustrie z.B. war ursprünglich ein Polypolmarkt und Namen wie General Motors und die frühere Auto-Union geben zu erkennen, daß diese Unternehmungen durch

1 Vgl. Jahresgutachten 1971 des Sachverständigenrates, a.a.O. S. 126.

Verflechtungen früher selbständiger Unternehmen entstanden sind. Auch Audi und NSU waren bis vor ein paar Jahren selbständige Unternehmen; jetzt gehören sie zum VW-Konzern[1].

Mit der Veränderung der Marktstruktur verändert sich dann auch das Verhalten der Marktteilnehmer. Der Markt ist aufgrund der Konzentration jetzt für jeden Anbieter transparenter, weshalb die Abhängigkeit der Unternehmer untereinander für jeden jetzt deutlich wird. Jeder Unternehmer wird sich daraufhin konjektural verhalten, jedoch im Laufe der Zeit erkennen, daß ein Preiswettbewerb zwischen den Anbietern sich nicht bezahlt macht. Er wird deshalb wahrscheinlich zur Politik der festen Preisrelation übergehen, wie wir es ja bereits oben bei der oligopolistischen Preispolitik beschrieben haben. Auf jeden Fall lassen sich durch die Konzentration vom Polypol zum Oligopol höhere Preise und bei konstanten Kosten auch höhere Gewinnlagen erzielen, vor allem, wenn es zu einem Gewinnausgleich zwischen den Anbietern kommt.

Für die oligopolistische Marktstruktur bedeutet eine Verflechtung, daß sie sich immer stärker verengt, wie z.B. auf dem französischen Automobilmarkt durch die Fusionierung von Citroen und Peugeot[2]. Dadurch steigt dann die Chance, wenigstens vorübergehend eine mächtige Marktposition durch Verständigung mit den anderen Oligopolisten zu erlangen, da - wie wir gesehen hatten - diese dann wahrscheinlich ist, wenn wenige große Anbieter am Markt vorhanden sind[3]. Die Möglichkeit, den Preis für die Anbieter positiv zu beeinflussen, ist somit durch eine horizontale Konzentration eher gegeben, da jetzt weniger Produzenten am Markt sind[4].

---

1 Vgl. E. Heuß, Das Oligopol, a.a.O. S. 55.

2 Vgl. "FAZ" vom 26.6.1974.

3 Vgl. H.-O. Lenel, Ursachen der Konzentration unter besonderer Berücksichtigung der deutschen Verhältnisse, 2.neubearb. Aufl., Tübingen 1968, S. 188.

4 Vgl. W. Fricke, a.a.O. S. 134.

Hinsichtlich des Leistungswettbewerbs gilt teilweise das gleiche wie bei der Kartellierung: durch die wirksame Beschneidung des Preiswettbewerbs im Oligopol wird auch der Zwang zur Anwendung kostensparenden technischen Fortschritts schwächer. Kein Oligopolist versucht jetzt mehr durch Preissenkung einen Vorteil zu erzielen, wodurch die anderen ebenfalls gezwungen wären, ihren Preis zu senken. Hätte in diesem Fall ein Oligopolist, der mit hohen Kosten produziert, einen Gewinn von Null gemacht, so wäre ihm, um existieren zu können, nichts anderes übrig geblieben, als auf irgendeine Weise seine Kosten zu senken, möglicherweise durch modernere Produktionsmethoden. Nun aber, da die Preiskonkurrenz ausgeschaltet ist, wird dieser direkte Leistungszwang nicht mehr ausgeübt.

Im Monopol fehlt dann der Leistungswettbewerb ganz, da entweder gar keine oder nur sehr unbedeutende Konkurrenten vorhanden sind. Als Fazit läßt sich also folgern, daß eine horizontale Konzentration dazu dient, auf einem bestehenden Markt eine permanente Machtstellung zu errichten, da kein neuer Markt gegründet wird, der kurzfristig eine qualitative und zumindest langfristig auch eine quantitative Verbesserung der gesellschaftlichen Bedarfsdeckung zur Folge hätte.

Gehen außerdem mit den hohen Marktanteilen noch Größenvorteile (economies of scale) einher, so kann die horizontale Konzentration zu Anbietermacht führen, weil ein potentieller Konkurrent dann über einen erheblichen Kostenvorsprung verfügen müßte, um in diesen Markt eindringen zu können[1]. Eventuell zu erzielende Massenproduktionsvorteile werden also zu einer Markteintrittsschranke, wodurch das konzentrierte Unternehmen seine gewonnene Monopolstellung erfolgreich gegen Außenseiter verteidigen kann. Ohne Konkurrenz bestimmt es dann autonom seine Preise und Qualitäten ebenso wie In-

1 Vgl. Jahresgutachten 1971 des Sachverständigenrates, a.a.O. S. 124.

vestitionen und damit Kapazitäten und Produktionsverfahren[1].

2.2. Die vertikale Konzentration

Eine vertikale Konzentration ergibt sich durch den Zusammenschluß eines Unternehmens entweder mit einem seiner Lieferanten oder mit einem weiterverarbeitenden Unternehmen seines Produktes oder sogar mit beiden zum Zweck der Gewinnausweitung bzw. der Absatzsicherung. Durch diesen Konzentrationsvorgang wird einerseits das konzentrierende Unternehmen von Märkten der Güter höherer und niedrigerer Ordnung unabhängiger[2], andererseits gewinnt es dadurch, daß es auf der vor- oder nachgelagerten Stufe tätig werden kann, einen gewaltigen Einfluß auf das Marktgeschehen, der sogar soweit reichen kann, daß potentiellen Anbietern eventuell der Marktzutritt erschwert wird, da diese - wollen sie aufgrund der höheren Gewinnchancen in den Markt eintreten - auch in die vor- bzw. nachgelagerten Stufen eindringen müssen. Das geht meistens über ihre finanziellen Kräfte. So ist es z.B. für einen neuen Konkurrenten recht schwierig, in den Markt für Nutzfahrzeuge einzudringen, da er in diesem Fall über ein vollständiges Vertriebs- und Service-Netz verfügen müßte. Davon kann für das Gebiet der Bundesrepublik Deutschland nur gesprochen werden, wenn der Nutzfahrzeughersteller seine Fahrzeuge über rund 500 Service- und Vertriebsstützpunkte anbieten und betreuen kann. Solch ein vollständiges Vertriebsnetz können jedoch nur große Anbieter unterhalten. Ein Markteintritt zu einem bestehenden Markt ist daher im allgemeinen für einen neu auftretenden Konkurrenten nur möglich, "indem er ein bestehendes Vertriebsnetz durch Beteiligungserwerb an einem Unternehmen mit Vertriebs- und Servicestützpunkten

---

1 Vgl. H. Arndt, Wirtschaftliche Macht, Tatsachen und Theorien, München 1974, S. 41 u. S. 64.

2 Vgl. H.-O. Lenel, a.a.O. S. 145.

auf dem entsprechenden Markt erwirbt. Diese Form des Marktumgangs steht aber nur großen Nutzfahrzeugherstellern offen"[1]. Diese Wettbewerbsbeschränkung aufgrund der Markteintrittshemmnisse verschafft dem vertikal konzentrierten Unternehmen folglich eine starke wirtschaftliche Macht, die ihrerseits auf vielfältige Weise zur Erlangung privater wirtschaftlicher Vorteile, z.B. in Form von höheren Preisen, eingesetzt werden kann[2].

Je mehr dann diese Integration fortschreitet, umso ungünstiger können sich aufgrund der möglichen Zangenpolitik des vertikal konzentrierten Unternehmens die Absatz- und Gewinnchancen der einstufigen Unternehmen entwickeln. Aber auch von der Beschaffungsseite her können sich Nachteile ergeben, da die vertikal Integrierten häufig die günstigeren Versorgungsquellen für sich mit Beschlag belegt haben und die nicht konzentrierten Anbieter mit weniger günstigen Versorgungsquellen vorliebnehmen müssen. Sie geraten deshalb leicht in die Gefahr, vom Markt verdrängt zu werden, falls sie sich nicht auch Versorgungsquellen angliedern. Es entsteht also mit fortschreitender vertikaler Konzentration bei den einstufigen Unternehmen eine wachsende Neigung, sich die Vor- oder Nachstufe anzugliedern oder selbst die Selbständigkeit aufzugeben. Die vertikale Integration hat damit die Tendenz, sich auszubreiten[3]. Dadurch werden die Märkte u.U. stärker vermachtet und die Preise möglicherweise angehoben.

---

1 H. Albach, Notwendigkeit der Konzentration in der Nutzfahrzeugindustrie? In: Notwendigkeiten und Gefahren der wirtschaftlichen Konzentration in nationaler und internationaler Sicht, a.a.O. S. 41.

2 Vgl. H. von der Groeben, Die Wettbewerbspolitik im Gemeinsamen Markt. Auszüge aus einer Rede vor dem Europäischen Parlament in Straßburg am 16.Juni 1965. "Die Aussprache", 15. Jg. (1965), S. 220.

3 Vgl. H.-O. Lenel, a.a.O. S. 167.

2.3. Die diagonale Konzentration

Hier handelt es sich um eine Diversifikation einzelner Unternehmer über die verschiedensten Märkte hinweg[1]. Es sind dabei grundsätzlich zwei konträre Pole zu unterscheiden. Einmal ist das aufgekaufte Produkt mit dem der aufkaufenden Firma nahe verwandt, so daß die Unternehmensverschmelzung einer Produkterweiterung bzw. sogar einer Produktdifferenzierung entspricht. Der Vorteil eines solchen Unternehmungszusammenschlusses kann in economies of scale in der Werbung liegen und eventuell zu einer gewissen Marktmachtausnutzung führen. Zum anderen brauchen die Produkte der konzentrierenden Unternehmen in keinerlei Beziehung zueinander stehen[2], wie dies z.B. der Fall ist, wenn ein Unternehmen der Lebensmittelbranche Anteile einer Reederei erwirbt.

Das ausschlaggebende Argument für einen konglomeraten Zusammenschluß von Unternehmungen ist die Erzielung höherer Gewinne. Außerdem kann es sein, daß ein Unternehmer auf seinem ursprünglichen Markt kein genügendes Betätigungsfeld mehr findet. Er diversifiziert dann in andere Unternehmen, um hier auf neuen Märkten seine unternehmerische Kapazität auszulasten. Gleichzeitig versucht er seinen Gewinn zusätzlich zu steigern, wobei die Wahl des Marktes offensichtlich von Gewinnvergleichen abhängig ist. Die attraktivsten Wirtschaftszweige müssen dann herausgefunden werden. Natürlich spielt daneben auch die Kostenseite für das Einsteigen in einen bestimmten neuen Markt eine große Rolle. Manche Märkte weisen zwar ein hohes Wachstum auf und lassen eine beträchtliche Gewinnspanne erzielen; ein Eindringen in diese Märkte ist jedoch mit den gegebenen, beschränkten Mitteln der expandierenden Unternehmung nicht möglich. Auf der anderen Seite wird ein Unternehmer, der nur ein geringes Risiko

---

1 Vgl. M. Borchert, Stagflation in Europa?, a.a.O. S. 145.

2 Vgl. Derselbe, Wettbewerbspolitische Kriterien von diversifizierten Unternehmenszusammenschlüssen. "WuW", Jg. 20 (1970), S. 259.

eingehen möchte, darauf achten, daß der administrative Aufwand durch die Diversifikation nicht zu hoch steigt. Ferner wird er berücksichtigen, daß das neue und das alte Produkt keine stark unterschiedlichen Produktionsverfahren erfordern und daß beide Güter durch die gleichen oder ähnliche Verteilerkanäle zur Distribution gelangen. Alle diese Faktoren wird der vorsichtige Unternehmer berücksichtigen, während ein risikofreudigerer Anbieter sie nicht so stark gewichten wird. Ihm kommt es vor allem darauf an, die gewinngünstigsten Märkte zu betreten[1].

Durch eine diagonale Konzentration entsteht ein Mischkalkulationsspielraum, d.h. die Möglichkeit, Ressourcen willkürlich von einem Markt in den anderen transferieren zu können. Hierdurch erwächst dem diversifizierten Unternehmen der Sondervorteil, eventuell auf einem seiner Märkte unter Kosten zu verkaufen, während es diese Verluste durch Gewinne auf einem anderen Markt ausgleicht. Das Motiv für eine gezielte Preisunterbietung kann die Schädigung eines Konkurrenten sein, der auf einem Markt des conglomerate merger ein Einproduktunternehmen hat. Das Ziel dieser ruinösen Konkurrenz ist die Errichtung einer monopolähnlichen Stellung auf dem Markt. Diese Macht des "deep pocket" oder der "reichen Eltern" hat somit weitreichende wettbewerbsmindernde Wirkung, wobei es nicht einmal zu einem Verdrängungswettbewerb zu kommen braucht. Allein die Möglichkeit dazu schaltet den Wettbewerb seitens der weniger konzentrierten Firmen aus Furcht vor Retaliationsmaßnahmen aus.[2] Der conglomerate merger wird somit zum Preisdiktator, wodurch das Geschehen auf dem Markt für alle Beteiligten transparent wird. Und dieses hat letzten Endes die gleiche Wirkung wie eine Monopolisierung.[3]

---

1 Vgl. M. Borchert, Konglomeration und Konzentration. "Zeitschrift für die gesamte Staatswissenschaft", Tübingen, Bd. 126 (1970) S. 636 ff.

2 Vgl. Derselbe, Wettbewerbspolitische Kriterien ..., a.a.O. S. 258 f.

3 Vgl. Derselbe, Stagflation in Europa? a.a.O. S. 146.

Andererseits braucht der Transfer von Finanzmitteln nicht immer mit einer Verdrängungspolitik verbunden zu sein. Ein Mehrproduktunternehmen betreibt oft eine flexible Preispolitik, um durch billige Werbeangebote andere Produkte mitabsetzen zu können. Für den einzelnen Unternehmer ist diese Politik von loss-leaders durchaus rational. Volkswirtschaftlich hat sie jedoch unerwünschte Auswirkungen, da Einproduktunternehmen auf den Märkten dieser loss-leaders gegen zu niedrige Preise konkurrieren müssen, die leistungswirtschaftlich nicht gerechtfertigt sind.[1] Sie werden deshalb langfristig aus dem Markt ausscheiden müssen, was den gleichen Effekt hat, als wenn das konzentrierte Unternehmen aktiv Verdrängungspolitik betrieben hätte.

Will man ein Resumée zu den oben erwähnten Konzentrationsproblemen ziehen, so läßt sich folgendes feststellen: Eine horizontale Konzentration führt aufgrund zurückgehenden Wettbewerbs zu steigenden Preisen. Entstehen durch den bzw. die Unternehmenszusammenschlüsse eventuell Kostenvorteile, so kommt es gar zur Anbietermacht, wodurch die erreichte Oligopol-/bzw. Monopolstellung noch zementiert wird. Aber auch vertikale und diagonale Konzentrationen, bei denen die Anbieterzahl nicht zurückgeht und auch der Marktanteil in der Branche nicht einmal sehr umfangreich zu sein braucht, können, wie oben dargelegt wurde, den Wettbewerb wirksam beschneiden und zu Anbietermacht führen. Andererseits ist es auch durchaus denkbar, daß z.B. eine Diversifizierung in einen nahe verwandten Markt die Konkurrenz belebt. Wenn z.B. eine kleine Unternehmung aufgekauft wird und sie durch diese Konzentration eine gewisse Machtstellung erreicht, so wird sie jetzt eventuell in die Lage versetzt, die Marktmacht der großen Unternehmer in diesem Markt zu mißachten. Sie wird eine gleichberechtigte Stellung einnehmen, woraus eine gewisse Konkurrenz entsteht. Hierdurch werden die an-

1 Vgl. M. Borchert, Wettbewerbspolitische Kriterien ..., a.a.O. S. 259.

deren Anbieter gezwungen, ihre Unternehmenspolitik zu überprüfen bzw. neu zu gestalten[1]. Diese Konsequenz einer diagonalen Konzentration ist also auch möglich.

Diejenigen Konzentrationen, die zu einer besseren Kombination der Produktionsfaktoren führen, die also wirtschaftlich und technisch notwendig sind, sind möglicherweise durchaus wünschenswert. Das ist besonders dann der Fall, wenn technische Gründe eine bestimmte Größe des Betriebes erfordern, wie z.B. bei der Breitbandstraße, oder wenn das technische Wissen besser ausgenutzt werden kann, die Organisation oder das Management verbessert wird, die Finanzierung der nötigen Investitionen, besonders der Forschung, anders nicht gesichert ist, oder wenn durch den Zusammenschluß ein leistungsfähigeres Vertriebsnetz errichtet werden kann. Diese Vorteile einer Konzentration sind jedoch von den Verhältnissen der einzelnen Branchen bzw. der relevanten Märkte außerordentlich abhängig und verschieden. Ferner spielt es noch eine Rolle, ob es sich um eine horizontale oder vertikale Integration handelt[2].

Inwieweit wird nun durch die Konzentration bzw. Verhaltenskoordination einer einzelnen Branche das allgemeine Preisniveau beeinflußt? Diese Frage soll im folgenden Abschnitt geprüft werden, wobei jedoch nicht mehr nach Konzentrationen und

---

1 Vgl. M. Borchert, Wettbewerbspolitische Kriterien ..., a.a.O. S. 260 f.

2 Vgl. H. von der Groeben, Unternehmenszusammenschlüsse aus der Sicht der europäischen Gemeinschaften. In: Notwendigkeit und Gefahr der wirtschaftlichen Konzentration in nationaler und internationaler Sicht, a.a.O. S. 102 f.

Verhaltensänderungen differenziert wird, da beide - ausgehend von steigenden Unternehmerpreisen - dieselben Auswirkungen auf das allgemeine Preisniveau haben.

3. Die Beeinflussung des allgemeinen Preisniveaus durch Verhaltensänderung und Konzentration

Durch Konzentration bzw. Verhaltensänderung kann es möglicherweise zu Preissteigerungen in den konzentrierenden bzw. ihre Verhaltensweise ändernden Unternehmen kommen. Aufgrund eines möglichen Umsatzrückgangs sind dann ferner Auswirkungen auf die Nachfrage der Substitutionskonkurrenz und deren Preise möglich. Diese Veränderungen können aber auch noch Konsequenzen für andere Bereiche haben, wodurch eventuell das allgemeine Preisniveau erhöht werden kann. Nacheinander sollen deshalb diese Preiseffekte in einer Kreislaufanalyse im einzelnen gezeigt werden.

Beginnen wir mit einer Industriebranche, in der eine relativ große Zahl von Anbietern sich polypolistisch verhält und für die alle die gleichen Kosten- und damit Grenzkostenkurven (GK) vorliegen. Der für jeden einzelnen Unternehmer unbeeinflußbare Polypolpreis liegt dann dort, wo das Angebot auf diesem Markt mit der auf diese Branche entfallenden Nachfrage zusammentrifft, d.h. wo sich Marktangebots- und Marktnachfragekurve schneiden. Nehmen wir an, dieser Preis sei P_I. Wird eine Anbieterzahl von z.B. 25 unterstellt, dann entfällt auf jeden Polypolisten 4 % der Marktnachfrage. Die individuelle Preisabsatzkurve eines jeden Polypolisten sei N_I. Alle haben den gleichen Marktanteil $\frac{N}{25}$. Überträgt nun der einzelne Anbieter den Marktpreis P_I auf seine individuelle Preisabsatzkurve N_I, so hat er bei dem Preis P_{I1} einen Absatz in Höhe von M_{I1} und einen Umsatz von $P_{I1} \cdot M_{I1}$ (Abb. 11). Das Gesamtangebot beträgt $25 \cdot M_{I1}$.

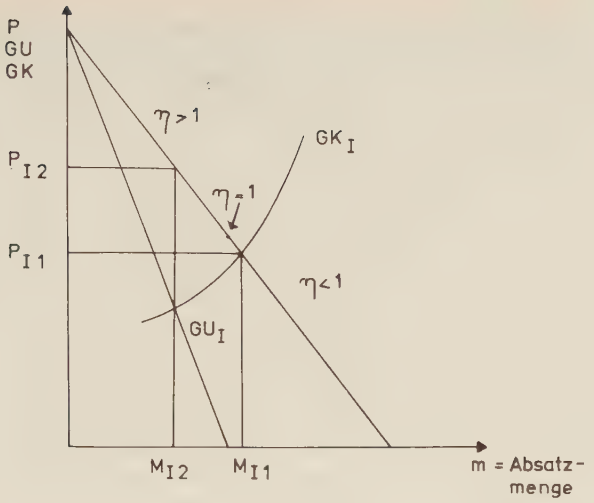


Abb. 11

Nun gehen die Anbieter dieses Industriezweiges stillschweigend zu einem kartellanalogen Verhalten über oder sie schließen sich zu einem Verbundmonopol zusammen[1]. Ihr Unternehmensziel besteht in der Gewinnmaximierung. Dann kann aufgrund dieser Verhaltensänderung jeder Anbieter seine gewinnmaximierende Menge dort festsetzen, wo seine Grenzkosten (GK_I) gleich dem Grenzumsatz (GU_I) sind. Da für alle Anbieter gleiche Kosten bzw. Grenzkosten unterstellt wurden und auch die Preisabsatz-

1 Obwohl aus oben näher erläuterten Gründen eher Oligopolisten zu einer Verhaltsnsabstimmung oder Konzentration tendieren, werden hier der einfacheren Darstellung halber die Preiseffekte einer Monopolisierung am Beispiel von Polypolisten gezeigt. Denn wegen des Unbestimmtheitsbereiches der Oligopolpreise ist für jeden einzelnen Anbieter der Preis schwer festzulegen. Die Kreislaufeffekte sind jedoch die gleichen.

funktionen identisch sind, ergeben sich natürlich einheitliche Preise. Dies ist der Preis P_{I2} und die von jedem Unternehmer angebotene Menge ist M_{I2} (Abb. 11). Bei dem Preis P_{I2} hat jeder Polypolist aber eine höhere Preiselastizität der Nachfrage, $\eta_{xp} = \frac{dx}{dp}\frac{p}{x}$, als bei dem früheren Preis P_{I1}. Er entfernt sich in diesem Fall von der umsatzmaximalen Preiselastizität von 1 und muß einen Umsatzrückgang hinnehmen. Dieser Teil des zurückgegangenen Umsatzes wandert dann von dieser konzentrierten bzw. verhaltenskoordinierenden Unternehmensbranche zu anderen Unternehmen ab. Wir wollen diese Unternehmen als Gruppe II bezeichnen. Die verstärkte Nachfrage hat hier folgende Auswirkungen:

Angenommen, diese Unternehmer der Gruppe II verhalten sich ebenfalls polypolistisch, d.h. sie passen sich mit ihrer Ausbringungsmenge an den auf diesem Markt herrschenden einheitlichen Preis von z.B. P_{II} an. Dann hat jeder Anbieter gemäß seiner individuellen Nachfragekurve N_{II1} einen Absatz von M_{II_1} bzw. einen Umsatz von $P_{II1} \cdot M_{II1}$ (Abb. 12).

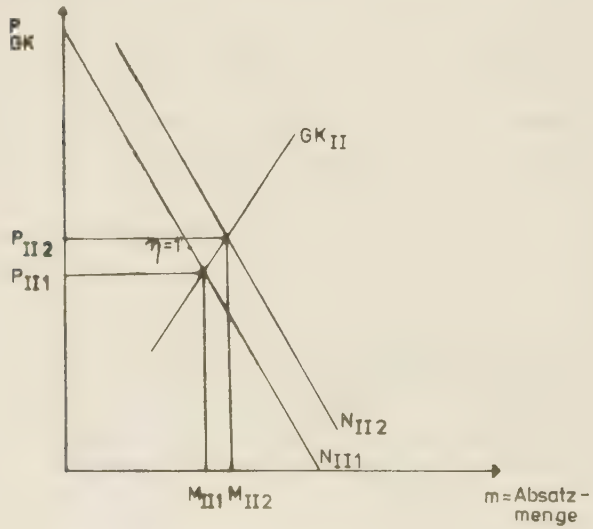


Abb. 12

Durch die zugewanderte Nachfrage verschiebt sich die Gesamtnachfragekurve auf diesem Markt, und entsprechend dem Anteil des einzelnen Polypolisten verlagert sich auch die individuelle Preisabsatzfunktion eines jeden, z.B. von N_{II1} auf N_{II2}. Bei den Grenzkosten GK_{II} erhöht sich auch in dieser Branche der Preis von P_{II1} auf P_{II2}. Unterstellen wir, daß im Preis P_{II2} auf N_{II2} die Preiselastizität der Nachfrage gleich der Preiselastizität im Preis P_{II1} auf N_{II1} ist, was der Fall ist, wenn entweder die Grenzkostenkurve eine Gerade durch den Ursprung darstellt und N_1 und N_2 parallel verlaufen (Abb. 12) oder die Preisabsatzfunktionen N_{II1} und N_{II2} die Form gleichseitiger Hyperbeln haben, so sind keine Rückkoppelungseffekte von dieser Branche zu erwarten. In dem obigen Beispiel haben sich also allein aufgrund der Konzentration einer Industriebranche bzw. bei stillschweigendem Übergehen zu kartellanalogem Verhalten aller Anbieter dieses Marktes nicht nur die Preise dieses Zweiges erhöht, sondern darüber hinaus ist auch das Preisniveau der Substitutionsgüter herstellenden Unternehmen erhöht worden.

Nun hängt jedoch dieses Ergebnis zum einen von dem Ausgangspreis P_{I1} der monopolisierenden Branche ab, zum anderen von der Form der unterstellten Nachfragefunktion in diesem Industriezweig und drittens von der Veränderung der Preiselastizität der Nachfrage in den Unternehmen, zu denen die Nachfrage abwandert. Hat nämlich die Preisabsatzfunktion die Form einer gleichseitigen Hyperbel, so ist die Preiselastizität der Nachfrage in jedem Punkt gleich. Durch eine Preiserhöhung wird der Umsatz nicht verändert und Nachfrage wandert nicht zu anderen Unternehmen ab. Folglich kommt es dort nicht zu Preiserhöhungen. Liegt andererseits der Ausgangspreis P_{I1} niedriger als in dem obigen Beispiel und nähern sich die verhaltenskoordinierenden bzw. konzentrierenden Unternehmen durch eine Preiserhöhung

der umsatzmaximalen Preiselastizität von 1, so nimmt ihr Umsatz zu. Die monopolisierende Branche zieht Nachfrage von anderen Anbietern ab, wo es möglicherweise zu einer Linksverschiebung der Marktnachfragekurve bzw. der individuellen Nachfragekurven und zu Preissenkungen kommt. Hierdurch werden eventuell die Preiserhöhungen in der monopolisierenden Branche kompensiert. Bleibt außerdem die Preiselastizität der Nachfrage bei diesen Preisreduzierungen nicht gleich, sondern entfernt sich von ihrem umsatzmaximalen Wert 1, indem sie z.B. von 0,9 auf 0,6 sinkt, so geht hier der Umsatz zurück und Nachfrage wandert ab. Es kommt zu zusätzlicher Nachfrage bei anderen Anbietern und führt hier aufgrund der Rechtsverschiebung der Preisabsatzfunktion zu höheren Preisen. Möglicherweise wird auch die Nachfrage in den monopolisierten Unternehmen gesteigert, wodurch die Preise eventuell noch über P_{II2} hinaussteigen.

Jetzt werden bei den Preissteigerungen der Gruppe II (Abb. 12) die genannten Voraussetzungen für eine Konstanz der Preiselastizität der Nachfrage aufgegeben. Es ist dann möglich, daß bei einer Erhöhung der Preiselastizität der Nachfrage im Preis P_{II2} gegenüber P_{II1} - und zwar von dem umsatzmaximalen Wert 1 weg - sich auch in der Gruppe II ein Umsatzrückgang ergibt. Nachfrage wandert demzufolge zu anderen Unternehmen ab, möglicherweise sogar zu dem Industriezweig, der sich entweder verhaltens- oder strukturmäßig monopolisiert hat. Der Preissteigerungseffekt würde dadurch verstärkt. - Es ist aber auch denkbar, daß die Preiselastizität durch die Preiserhöhung auf P_{II2} dem Wert 1 näher kommt oder ihn annimmt. Dann steigt der Umsatz oder erreicht seinen maximalen Umfang. Es wird Nachfrage von anderen Märkten abgezogen, möglicherweise

auch von dem Markt, der Verhaltenskoordination betreibt. Dadurch könnte sich u.U. die Preisabsatzfunktion auf diesem Markt graphisch nach links verschieben. Der Preis P_{I2} (Abb. 11) müßte dann zurückgenommen werden.

Eindeutige Aussagen über Preiseffekte von Verhaltensänderungen und Konzentrationen lassen sich also nur treffen, wenn man von bestimmten Ausgangspreisen ausgeht, sowie eine Preisabsatzfunktion unterstellt, die nicht die Form einer gleichseitigen Hyperbel hat. Außerdem muß von Bumerang-Effekten abstrahiert werden. Um es noch einmal zu betonen, es kommt nur dann zu Preiserhöhungen sowohl in dem monopolisierenden Industriezweig als auch bei der Substitutionskonkurrenz, wenn aufgrund der sich verändernden Preiselastizität der Nachfrage Umsatzrückgänge bei den monopolisierten Unternehmen zu verzeichnen sind. Ist dies nicht der Fall, so wandert keine Nachfrage zu anderen Unternehmen ab und es kommt dort nicht zu Preiserhöhungen. So kann es z.B. sein, daß die Preiselastizität im Ausgangspreis P_{I1} genausoweit unter dem Wert 1 liegt wie sie bei dem wesentlich höheren Preis P_{I2} darüber liegt, z.B. mit η xp = $\frac{1}{2}$ in P_{I1} und η xp = 2 in P_{I2}. Bei einer sukzessiven Preiserhöhung von P_{I1} bis zu dem Preis mit η xp = 1 nimmt der Umsatz ständig zu; steigt der Preis darüber hinaus, so nimmt er wieder ab. Geht die Preiserhöhung bis auf P_{I2} mit η xp = 2, so ist der Umsatz genau so hoch wie bei dem wesentlich niedrigeren Preis P_{I1} mit der viel größeren Absatzmenge.

Die Kosten- bzw. Grenzkostenkurven der Polypolisten wurden als gleichlaufend unterstellt. Dies ist dann berechtigt, wenn man eine langfristige Betrachtung vornimmt und einen freien Marktzugang unterstellt. Durch das Ausscheiden von Grenzanbietern und das Auftreten neuer Anbieter werden sich die Produktionstechniken aneinander angleichen und

die einzelnen Anbieter zu annähernd gleichen Kostenniveaus gelangen. Dagegen ist die Beibehaltung dieses Kostenniveaus in den monopolisierenden Unternehmen keineswegs zwingend. Bei der Diskussion der Prämisse der konstanten Kostenverläufe in den einzelnen Marktformen (Teil III, Kap. 4) ist hierauf näher eingegangen worden und bedarf deshalb keiner weiteren Erörterung. Kommt es dann tatsächlich aufgrund der Monopolisierung zu Kostensenkungen, so ist die Preiserhöhung von P_{I1} auf P_{I2} geringer als in Abb. 11 dargestellt und damit der aufgrund der gestiegenen Preiselastizität zu verzeichnende Umsatzrückgang geringer als bei konstantem Kostenniveau. Die Auswirkungen auf die Nachfragesituation anderer Märkte sind ebenfalls schwächer als oben beschrieben, und auch deren Preiserhöhungen sind geringer als oben dargestellt.

Das Ergebnis der oben durchgeführten Kreislaufanalyse kann also je nachdem, welche Ausgangskonstellationen gegeben sind und welche Kostenverläufe unterstellt werden, recht unterschiedlich ausfallen. Für das Inflationsproblem ist der zuerst dargestellte Fall relevant, nämlich, daß eine Kooperation vorher selbständiger Unternehmer - sei sie nun in Form einer Verhaltensänderung oder einer Marktstrukturveränderung - u.U. derartige Auswirkungen hat, daß dadurch nicht nur die Preise in den monopolisierenden Unternehmen steigen, sondern darüber hinaus auch in anderen Branchen. Dadurch kann das allgemeine Preisniveau steigen, vor allem dann, wenn die Preiserhöhungen der Gruppe I oder II in die vor- oder nachgelagerte Industrie weitergegeben werden. Hier nun hängt die Wirkung der Preiserhöhung von dem Ausgangspreisniveau ab, oder anders ausgedrückt, ob sich die Preiselastizität dem umsatzmaximalen Wert 1 nähert oder sich davon entfernt. Lag der frühere Preis bei $\eta_{xp} < 1$, so steigt der Umsatz durch die Preiserhöhung, und diese Anbieter ziehen Nachfrage von anderen Unternehmen an. Galt für den früheren

Preis jedoch $\eta_{xp} > 1$, was man unterstellen kann, wenn in dieser Branche keine vollständige Konkurrenz vorliegt, so geht der Umsatz durch die Preissteigerung zurück und nicht befriedigte Nachfrage wandert zu anderen Produkten über. In den betreffenden Unternehmen verlagert sich dann möglicherweise die Nachfragekurve nach rechts, wodurch es zu einer Preissteigerung kommt. Auf diese Weise werden die Preise vieler Industrien berührt, und es kommt zu einer Erhöhung des allgemeinen Preisniveaus.

Wirtschaftspolitisch ergeben sich dadurch noch weitere Konsequenzen. Ein steigender Preisindex bzw. ein höherer Lebenshaltungskostenindex veranlassen die Gewerkschaften einmal aus einkommenspolitischer Sicht zu höheren Lohnforderungen. Zum anderen sehen sie aus verteilungspolitischen Motiven aufgrund der gestiegenen Gewinne der monopolisierenden Unternehmen eine Lohnerhöhung als unbedingt notwendig an. Höhere Löhne üben einen erheblichen Kostendruck auf fast alle Betriebe aus, weshalb die Unternehmer versuchen werden, diese Lohnerhöhungen mittels steigender Preise auf die Verbraucher abzuwälzen. Wenn alle Unternehmen fast gleichzeitig von dem stärkeren Kostendruck erfaßt werden, so wird eine Überwälzung bei elastischer Geldpolitik um so leichter sein, zumal die gestiegenen Löhne dem Verbraucher gegenüber als Alibi benutzt werden können. Die konjunkturelle Situation wird natürlich den Ausschlag geben, inwieweit eine volle Überwälzbarkeit der höheren Löhne möglich ist und wie stark daraus der zusätzliche inflationäre Impuls auf das allgemeine Preisniveau sein wird. Auf jeden Fall bleibt dieses gestiegene Lohnniveau selbst in rezessiven Konjunkturphasen irreversibel, weshalb die Preise aufgrund der hohen Lohnkosten auf einem relativ hohen Niveau verharren. Der nächste Aufschwung mit seinen nachfrageinduzierten Preissteigerungen kann so auf diesem höheren Preisniveau aufbauen.

Verhaltensänderungen bzw. eine Konzentration einiger Unternehmer können damit über die partiellen Preissteigerungen hinaus erhebliche Auswirkungen auf das allgemeine Preisniveau haben. Selbst bei konstanter Gesamtnachfrage kann ein Preissteigerungsprozeß erzeugt werden. Es ist klar, daß in Boomphasen, in denen sowieso nachfrageinduzierte Preissteigerungen auftreten, diese Steigerungseffekte noch verstärkt werden, während sie in depressiven Phasen je nach Ausmaß des Nachfragerückgangs abgeschwächt oder kompensiert werden.

Wir haben bis jetzt festgestellt, daß durch die oligopolistische Verhaltensabstimmung bzw. durch Marktstrukturveränderungen der Wettbewerb weitgehend neutralisiert wird. Hierdurch erhalten die auf dem Markt bestehenden Anbieter eine gewisse Marktmachtposition, die sie dann ausnutzen können, ihre Preise zu steigern und dadurch ihre Gewinne zu erhöhen. Anbietermacht wird aber nicht nur dazu benutzt, einen Preissteigerungsprozeß einzuleiten, sondern auch die Preise nach unten unnachgiebig werden zu lassen, während sonst z.B. aufgrund von Produktivitätssteigerungen Preissenkungen erfolgen würden. Der Produktivitätsfortschritt kommt dann den Oligopolisten voll zugute, und ihre Gewinnspannen erhöhen sich um den Produktivitätszuwachs. Diese Preisrigidität nach unten läßt sich eben nur dann durchführen, wenn die Anbieter durch Verhaltensabstimmung den Wettbewerb ausgeschaltet haben. Sonst kommt ja gerade die Konkurrenz zwischen den Oligopolisten in Preissenkungskampagnen zum Ausdruck.

Klammert man nun alle anderen in Teil I, Kap. 2 genannten eventuellen Inflationsursachen aus, d.h. schließt man einen Nachfrageüberhang sowie eine Geldmengenerhöhung aus, wobei man eine erfolgreiche außenwirtschaftliche Absicherung unterstellt, so ist eine relative Preisstabilität nicht zu erreichen, wenn die Anbietermärkte aufgrund von Verhaltens-

absprachen oder nach erfolgter Konzentration vermachtet sind. Und zwar aus folgendem Grund: Es ergeben sich in einigen Bereichen der Wirtschaft aufgrund geringer Möglichkeiten zur Produktivitätssteigerung kostenbedingte Preissteigerungen, wie dies besonders auf dem Dienstleistungssektor der Fall ist. Eine Kompensation dieser Preiserhöhungen durch sinkende Preise in den industriellen Branchen, in denen infolge technischen Fortschrittes die Produktivität über den Kostenanstieg hinaus ansteigt, ist aber nur möglich, wenn diese Unternehmen mit hohem Produktivitätsfortschritt nicht vermachtet sind und den Nettoproduktivitätszuwachs in sinkenden Preisen weitergeben. Handelt es sich dagegen bei letzteren um monopolistisch oder oligopolistisch strukturierte Märkte , auf denen durch Verhaltensabstimmung oder Konzentration der Wettbewerb fehlt, so fällt hier aufgrund der Starrheit der Preise nach unten die Kompensation aus[1].

Nun sind aber nicht alle produktivitätsträchtigen Unternehmen vermachtet, und eine teilweise Kompensation der kostenbedingten Preiserhöhungen in den Sektoren ohne Produktivitätssteigerung ist folglich durch Preissenkungen in anderen Unternehmen gegeben. Eine gänzliche Kompensation ist jedoch nicht möglich, eben weil einige Märkte mit Kostensenkungen aufgrund ihrer Anbietermacht ihre Preise starr halten. Dadurch steigt das allgemeine Preisniveau, wobei die oligopolistische Marktform bzw. die sich daraus entwickelnde Monopolisierung der Märkte "zum Auslöser inflationärer Entwicklungen"[2] wird.

Aufgrund der Produktivitätssteigerung und des daraus folgenden erhöhten Gewinns der Unternehmer stehen nach einer

---

1 Vgl. Bericht des Bundeskartellamtes 1972, a.a.O. S. 6, sowie H. Giersch, Wachstum, Inflation und Konzentration. "Die Aussprache", 15. Jg. (1965), S. 208.

2 Bericht des Bundeskartellamtes 1972, a.a.O. S. 6.

gewissen Zeit höhere Lohnforderungen an, die das Kostenniveau belasten. Preiserhöhungen sind die Folge, falls die Unternehmer jetzt nicht bereit sind, einen Teil des Produktivitätszuwachses den Arbeitnehmern abzutreten. Diese erhöhten Preise beeinflussen wiederum als höhere Kosten die Preise anderer Unternehmen. Ebenso werden nach der bekannten Kohärenz der Löhne auch in weniger produktiven Unternehmen bzw. Branchen höhere Löhne gefordert, die hier ihrerseits zu steigenden Preisen führen[1].

Damit sind die Auswirkungen der Verhaltensänderung und der Konzentration auf das allgemeine Preisniveau gezeigt worden. Nun muß zu der Frage übergegangen werden, welche der drei untersuchten Marktformen die größte Gefahr für die Preisniveaustabilität darstellt. Eine Antwort darauf soll im folgenden gefunden werden.

1 Vgl. A. Konrad, Monopolistische Preispolitik und Inflation. "Ordo", Jahrbuch für die Ordnung von Wirtschaft und Gesellschaft, Düsseldorf und München, Bd. 18 (1967), S. 329.

4. Beurteilung der einzelnen Marktformen nach ihrer inflationären Wirkung

Um zu einem eindeutigen Urteil zu gelangen, welche der drei untersuchten Marktformen am stärksten inflationsfördernde Elemente beinhaltet, müssen diese Marktstrukturen noch einmal der Reihe nach kurz analysiert und verglichen werden. Es wird im folgenden trotz der obigen Einwände wieder ein gleiches Kostenniveau im Polypol, Monopol und Oligopol unterstellt.

Gehen wir von einem Anbieter auf einem polypolistisch strukturierten Markt aus, also einem Markt, auf dem sehr viele Unternehmer relativ ähnliche Produkte anbieten, so ist der Marktanteil jedes einzelnen sehr gering. Eine Preisänderung eines Unternehmers hat folglich keine spürbare Wirkung auf den Absatz der anderen Polypolisten. Es kann deshalb bei der Preisfestsetzung im Polypol im allgemeinen die autonome Verhaltensweise unterstellt werden. Bei dieser Verhaltensweise ist der Preis aber, wie wir gesehen haben, relativ niedrig. Nur wenn der Polypolmarkt künstlich durch eine Preismeldestelle transparent gemacht wird, kommt es u.U. zu einer oligopolistischen Verhaltensweise und eventuell sogar zur Verhaltensabstimmung durch ein Kartell. Hier aber tauchen große Schwierigkeiten hinsichtlich der Interessenabstimmung der vielen Anbieter auf. Der Fortbestand eines solchen Kartells, der oft nur mit Hilfe eines Gewinnausgleichs gesichert wird, ist auf einem polypolistisch strukturierten Markt deshalb recht fragwürdig. In der Regel herrscht also in dieser Marktform das polypolistische Verhalten vor, bei dem der Marktpreis relativ niedrig liegt.

Auch wenn es einigen Anbietern gelungen sein sollte, aufgrund irgendwelcher Präferenzen seitens der Kunden sich einen eigenen Firmenmarkt aufzubauen und sich bei den Nachfragern ein gewisses akquisitorisches Potential zu schaffen, so ist dieser Preisspielraum doch begrenzt. Im Grunde

genommen ist wegen der Vielzahl der Konkurrenten im Polypol der einzelne unfähig, den Markt wirksam zu beeinflussen. Die Marktform des Polypols scheidet deshalb als inflationsförderndes Element aus.

Betrachtet man als nächstes das Monopol im Hinblick auf eine inflationäre Wirkung, so ist nur der Alleinanbieter in Betracht zu ziehen, der sich in einer anderen als der Expansionsphase befindet und außerdem die potentielle Konkurrenz beseitigt hat. Nur unter diesen Prämissen kann sich ein Anbieter, der das gesamte Angebot dieses Marktes auf sich konzentriert, auch monopolistisch verhalten, wie wir in Teil III.1. gesehen haben. Verglichen mit einem Unternehmer in Konkurrenz fordert der Monopolist dann einen weitaus höheren Preis bei geringerer Produktionsmenge. Neben der Quantität stehen ihm als Aktionsparameter auch die Qualitätsveränderung sowie die Beeinflussung der Wertmaßstäbe Dritter durch gezielte Werbekampagnen zur Verfügung. Dadurch kann die Nachfrage u.U. wirksamer manipuliert werden als im Oligopol oder Polypol, wenn man davon ausgeht, daß ein Monopol eine größere Einheit als ein oligopolistisch oder polypolistisch strukturiertes Unternehmen darstellt und demnach auch über ein größeres Werbebudget verfügt. Denn letztlich hängt der Erfolg der Werbung von dem Werbebudget ab. Der Monopolist ist also in der Lage, durch Manipulation der Nachfrager seine Preisabsatzkurve zu verschieben und seinen Preis bei steigender Absatzmenge noch weiter zu erhöhen. Um nun möglicherweise zu einem inflationären Element zu werden, müßte der Monopolist schon Vorlieferant für sehr viele Unternehmen sein, so daß bei einer Preiserhöhung seinerseits die Preise sehr vieler anderer Güter durch die Kostenerhöhung nach oben in Bewegung gerieten. Hieraus könnten sich dann unter dem oben gegebenen Kreislaufaspekt weitere Preissteigerungen ergeben; nämlich dann, wenn bei diesen Unternehmen aufgrund einer steigenden Preiselastizität der Nachfrage ein Um-

satzrückgang zu verzeichnen wäre und Nachfrage zu anderen Unternehmen abwanderte. Hier käme es dann durch die Verschiebung der Preisabsatzfunktion ebenfalls zu Preiserhöhungen. Erst durch die Beeinflussung zahlreicher Güterpreise wird das allgemeine Preisniveau berührt.

Eine indirekte Beeinflussung des allgemeinen Preisniveaus ist jedoch dadurch möglich, daß aufgrund der höheren Gewinne im monopolistischen Unternehmen höhere Löhne gefordert werden und der Unternehmer dazu sowohl in der Lage als auch willens ist, diese zu zahlen. Kommt es dann aufgrund der Lohnerhöhung zu steigender Nachfrage, so kann er die höheren Löhne auf die Preise abwälzen. Seine Gewinnmarge wird also nicht oder zumindest nicht stark beeinträchtigt. Diese höheren Lohnzahlungen in dem monopolistischen Unternehmen dienen dann als Vorbild für höhere Lohnforderungen auch in anderen Unternehmen und das Lohnniveau wird allmählich angehoben. Über einen verstärkten Kostendruck kann es dann langfristig zu einem Preissteigerungsprozeß kommen.

Abgesehen von diesem indirekten Effekt ist der Einfluß der Preispolitik des Monopolisten auf das allgemeine Preisniveau jedoch begrenzt, obwohl man leicht zu anderen Schlußfolgerungen kommen könnte, wenn man die ihm aufgrund seiner Anbietermacht zur Verfügung stehenden Aktionsparameter betrachtet. Durch den Einsatz dieser Aktionsparameter kann er den Preis seines Produktes im Vergleich zu einem Unternehmen im Wettbewerb beträchtlich steigern. Diese Preispolitik wird aber nur dann einen merklichen Einfluß auf das allgemeine Preisniveau haben, wenn - wie gesagt - der Monopolist Vorlieferant für sehr viele Märkte ist und/oder die steigenden Monopolpreise höhere Lohnzahlungen nach sich ziehen.

Auch ist ein absolutes Monopol, in dem der Unternehmer völlig ohne Konkurrenz anbietet, ein rein theoretisches Modell. In der wirtschaftlichen Wirklichkeit handelt es sich vielmehr um relative Monopole, d.h. Monopole auf bestimmten abgegrenzten Teilmärkten, also auf Elementarmärkten i.S. Euckens. Sieht man zunächst von Kollektivmonopolen und Konzentrationen ab, so erreicht ein Anbieter in einer derartigen Marktkonstellation nur durch das Bestehen einer sehr großen Substitutionslücke eventuell eine marktmächtige Stellung, die er in der Art mißbrauchen kann, daß er seine Gewinne und damit seine Preise drastisch erhöht. Ist diese Substitutionslücke nicht so groß, so steht der Anbieter trotz seines isolated selling auf seinem spezifischen Markt in einer gewissen Substitutionskonkurrenz zu anderen Anbietern. Würde in dieser Situation der Monopolist extrem überhöhte Preise fordern oder die Qualität seiner Erzeugnisse vermindern, so daß ihre Haltbarkeit stark zurückginge, verlöre er sicherlich einen Teil seiner Kunden, da diese aufgrund der eingetretenen Veränderungen ihre Präferenz zu diesem Produkt aufgeben und sich einem anderen, vielleicht völlig andersartigen Erzeugnis zuwenden. Es kommt also jeweils auf den Substitutionsgrad seiner Produkte an, ob der Monopolist sich eine marktmächtige Stellung aufbauen und damit die Preise und auch Qualitäten willkürlicher beeinflussen kann, oder ob er sich mehr der Marktform der monopolistischen Konkurrenz nähert und deshalb nur einen begrenzten Preissetzungsspielraum hat. Die Grenzen zwischen der Marktform des heterogenen Polypols und des Monopols mit bestehender Substitutionskonkurrenz sind also fließend.

Anders verhält es sich, wenn durch Verhaltensabstimmung mehrere relevante Märkte zusammengefaßt werden. Dadurch sinken u.U. die Substitutionsmöglichkeiten und ein derart errichtetes Monopol erreicht eine große Anbietermacht, die es durchaus stabilitätsgefährdend einsetzen kann[1], wie es ja oben gezeigt wurde. Hier kommt es dann zunächst zu einem sukzessiven Preissteigerungsprozeß in den einzelnen Unternehmen, wodurch aber auch das allgemeine Preisniveau nach oben in Bewegung gerät. Diese monopolisierten Märkte basieren nicht auf irgendwelchen Innovationen, sondern werden gebildet, um den Konkurrenzkampf auszuschalten. Da dieser am stärksten im Oligopol existiert, ist es vor allem die oligopolistische Marktform in ihrer Tendenz zur Verhaltensabstimmung und Unternehmensverflechtung, die inflationsfördernd wirkt. Nur dadurch, daß sich mehrere Oligopolisten zusammentun und unter einem einheitlichen Willen ihre Preise setzen, kann der Wettbewerb wirksam ausgeschaltet und eine hervorragende Marktstellung gewonnen werden.

Im Vergleich zu der Marktform des Monopols werden nun von den Preisaktionen der Oligopolisten vermutlich mehr Gütermärkte berührt, als wenn ein einzelner seinen Preis anhebt bzw. im Abschwung konstant hält. Denn wir hatten ja unterstellt, daß durch die Verhaltenskoordination mehrere relevante Märkte zusammengefaßt worden sind. Der Geschäftsumfang wird dann hier bei diesen Unternehmen, die sich zusammen wie ein Monopol verhalten, vermutlich größer sein als bei einem Unternehmen, das auch nach außen die Struktur des Monopols

---

1 Es ist zu betonen, daß das Vorhandensein von Anbietermacht nicht zwangsläufig zu deren Ausnutzung führen muß, sondern kann.

hat. Bei letzterem kann nämlich das Bundeskartellamt aufgrund seiner Kriterien für eine überragende Marktstellung wie Marktanteil, Finanzkraft, Zugang zu den Beschaffungs- und Absatzmärkten, Verflechtung mit anderen Unternehmen sowie rechtliche und tatsächliche Marktzutrittsschranken gegenüber anderen Unternehmen besser eingreifen und eine Auflösung einer vorher eingegangenen Fusion fordern. Bei einer Verhaltensabstimmung jedoch hat diese Aufsichtsbehörde keinerlei handfeste Beweismaterialien. Ein gleichförmiges Parallelverhalten ist zwar auch ein Kriterium für Marktbeherrschung[1], es ist aber gegenüber den oben genannten Kriterien wesentlich schwieriger zu beweisen.

Höhere Lohnforderungen, die - ebenso wie im Monopol - aufgrund der gestiegenen Preise und Gewinne in diesen Märkten eher anstehen werden als in polypolistisch strukturierten Märkten, lassen sich auch hier vermutlich durchsetzen, weil die Oligopolisten aufgrund ihrer höheren Preise und Gewinne zu höheren Zahlungen eher bereit sind als nicht monopolisierte Anbieter. Obwohl das Grenzprodukt der Arbeit im monopolisierten Unternehmen mit dem Grenzumsatz bewertet wird, ist die Realentlohnung des Faktors Arbeit in Monopolen und Oligopolen also gewöhnlich nicht niedriger als in vollständiger Konkurrenz. Sie liegt im Gegenteil meistens höher, da die Produktionsmenge im Monopol und Oligopol gegenüber dem Polypol geringer ist, und deshalb das physische Grenzprodukt der Arbeit und der Produktpreis höher sind als auf einem polypolistisch struk-

---

1 Vgl. Jahresgutachten 1971 des Sachverständigenrates, a.a.O. S. 127.

turierten Markt. Erzeugt die Lohnerhöhung eine Nachfragesteigerung auf dem Oligopolmarkt, so können die höheren Löhne auf die Preise überwälzt werden.

Nun wurde die Untersuchung der Preispolitik im Monopol, Oligopol und Polypol bis jetzt unter der Annahme durchgeführt, daß die Unternehmer eine kurzfristige Gewinnmaximierung betreiben. Es erhebt sich jetzt die Frage, ob diese Prämisse berechtigt ist oder ob die Unternehmer nicht andere Ziele verfolgen. Dies soll im folgenden geprüft werden.

Teil V. Kritik an der Zielsetzung kurzfristiger Gewinnmaximierung

Die Unterstellung der kurzfristigen Gewinnmaximierung ist umstritten, da ein Anbieter durch eine solche kurzfristige Ausnutzung der Marktposition seinen good will bei den Kunden schädigen und leicht die Kritik der Öffentlichkeit auf sich ziehen kann. Außerdem kann eine solche Preispolitik teilweise den Ruf nach höheren Steuern und sogar staatlicher Lenkung nach sich ziehen[1]. Auch hat kaum ein Unternehmer eine derartig permanente Monopolstellung für sein Produkt, selbst wenn diese zeitweilig durch Patente untermauert ist, daß er auf die Dauer keine Substitute zu befürchten hätte. Und je höher seine Gewinne im Vergleich zum eingesetzten Kapital sind, um so größer ist für den Unternehmer die Gefahr, daß Konkurrenten auftreten, die gleiche oder ähnliche Produkte anbieten, wodurch seine hohen Gewinne merklich reduziert, wenn nicht sogar eliminiert werden[2]. Ein "vernünftiger" Unternenmer wird deshalb auf eine solche Preispolitik des "taking all the traffic"[3] verzichten und aus Sicherheitsüberlegungen eher daran interessiert sein, einen befriedigenden Gewinn zu erzielen, wobei befriedigend jedoch ein psychologischer Begriff ist und von Unternehmer zu Unternehmer einen anderen Wert annehmen kann. Es mag dahingestellt sein, ob hierunter nun in erster Linie kein Rückgang der vorangegangenen Gewinne

---

1 Vgl. G. Katona, Das Verhalten der Verbraucher und Unternehmer. Über die Beziehungen zwischen Nationalökonomie, Psychologie und Sozialpsychologie. Tübingen 1960, S. 242. Dt. vom Verfasser autorisierte Übers. des Originals: Psychological Analysis of Economic Behavior, 1st Ed., 2nd Impression, New York-Toronto-London 1951.

2 Vgl. A. Stobbe, Untersuchungen zur makroökonomischen Theorie der Einkommensverteilung, Kieler Studien, Tübingen 1962, S. 112.

3 A.D.H. Kaplan, J.B. Dirlam, R.F. Lanzillotti, Pricing in Big Business, A case approach, Washington D.C. 1958, S.269.

verstanden wird oder mindestens so abzuschneiden wie die Konkurrenz. Auch wird der befriedigende Gewinn im Abschwung anders aussehen als im Boom[1].

Für eine kurzfristige Gewinnmaximierung bedient sich der Unternehmer der Marginalkalkulation, d.h., er produziert gerade die Menge, bei der der Grenzerlös den Grenzkosten entspricht. Und diese optimale Menge bedingt dann aufgrund der Absatzfunktion den gewinnmaximalen Preis. Außerdem benötigt der Unternehmer neben der Kenntnis seiner eigenen Nachfragefunktion, die sich stets wieder ändern kann, auch eine genügende Information über die Kosten- und Nachfragefunktionen seiner Konkurrenten bzw. deren Entwicklung. Dies ist jedoch in der Realität aufgrund der Dynamik des Wirtschaftsgeschehens zumindest kurzfristig nicht für jeden Zeitpunkt gegeben.

Anders war es in den vorangegangenen Modellen, in denen implizit die Annahmen der vollkommenen Information und der Darstellbarkeit der Zuordnung von Handlungsalternativen und Entscheidungsresultaten durch eine stetige Funktion unterstellt waren, wobei eine unendliche Reaktionsgeschwindigkeit angenommen wurde. Aufgrund dieses Informationsstandes war diese Zielsetzung der kurzfristigen Gewinnmaximierung zu realisieren und diente wegen ihrer rechnerisch leichten Verwendbarkeit der Vereinfachung der ökonomischen Analyse[2].

In Wirklichkeit aber wird sich der Unternehmer erst einmal ein Bild von der wirtschaftlichen Entwicklung machen und erst dann reagieren, wenn er von dem zumindest mittelfristigen oder langfristigen Trend bestimmter Parameter überzeugt

---

1 Vgl. G. Katona, Das Verhalten der Verbraucher und Unternehmer, a.a.O. S. 243 f.

2 Vgl. G. Kade, Die Grundannahmen der Preistheorie. Eine Kritik an den Ausgangssätzen der mikroökonomischen Modellbildung. Berlin u. Frankfurt/M. 1962, S. 85 ff.

ist. Er wird also warten, bis sich die Nachfrage auf seinem Markt einigermaßen eindeutig abschätzen läßt und erst dann seinen Preis ändern. Häufige und kleine Preisvariationen verursachen nicht nur Kosten durch ständig neue Kalkulationen, sondern auch dadurch, daß neue Preislisten herausgegeben werden müssen und auch die Werbung intensiviert werden muß. Außerdem werden die Kunden durch häufige Preisänderungen z.T. verunsichert und sogar verärgert, so daß die Unternehmung eventuell an Image verliert. Eine kurzfristige Marktchancenausnutzung ist also mit erheblichen Nachteilen verbunden und lohnt sich in der Regel für den Unternehmer kaum. Er wird deshalb vermutlich eher eine Preispolitik betreiben, wodurch sowohl die Sicherheit als auch die Wachstumsmöglichkeiten seines Betriebes berührt werden.

Bernhard Külp[1] ist der Ansicht, daß das Gewicht, welches das Rentabilitätsstreben im Vergleich zu anderen Unternehmungszielen einnimmt, von einer Vielzahl von Faktoren abhängt: Erstens sind die Unternehmungsziele eine Funktion der realisierten Marktform. Ist der Wettbewerb nämlich groß, so sieht sich der einzelne Unternehmer gezwungen, seine Entscheidungen fast ausschließlich an der Rentabilität auszurichten, da er sonst Gefahr läuft, im Wettbewerb mit den anderen Unternehmungen zu unterliegen. Je mehr sich das Unterneh-

---

1 Vgl. B. Külp, Verteilungspolitik. In: J. Werner, B. Külp, Wachstumspolitik - Verteilungspolitik, Stuttgart 1971, S. 207.

men dann von der Marktform der vollständigen Konkurrenz entfernt und monopolistische Einflüsse gewinnt, um so weniger steht es unter dem Zwang, seinen Gewinn zu maximieren. Es wird dann seine Produktionsentscheidungen eher auch an anderen oben bereits genannten Zielen ausrichten, und die Gewinnmaximierung wird als Neben- oder Unterziel neben anderen bestehen.

Külp nimmt ferner an, daß das Ziel der Gewinnmaximierung zweitens von der jeweiligen Konjunkturlage abhängig ist, da in Boomphasen der gegenseitige Wettbewerb der Unternehmer unabhängig von der morphologischen Marktstruktur nachließe. In dieser Situation könnten die Unternehmer dann auch Ausgaben verkraften, die die Rentabilität beeinträchtigten, während sich in der Rezession und Depression der Konkurrenzkampf intensivierte und die Unternehmer darauf angewiesen wären, ihre Gewinnchancen wahrzunehmen.

Diese Argumentation ist jedoch nicht stichhaltig, da ein Unternehmer, der sich als oberstes Ziel die Gewinnmaximierung gesetzt hat, gerade in der Hochkonjunktur, wenn dieses Ziel am ehesten zu verwirklichen ist, nicht freiwillig darauf verzichten wird. Und in depressiven Zeiten wird er keineswegs auf seiner einmal festgesetzten Gewinnspanne beharren und deshalb seinen Preis konstant halten. Dadurch würde er erheblich an Absatz verlieren und u.U. seine Existenz bedrohen. Er wird vielmehr entsprechend der Nachfrageverschiebung seinen optimalen Preis fixieren, es sei denn, die rezessive Phase ist - auch in den Erwartungen - recht kurz. Auf dieses Problem wird jedoch noch näher beim administrierten Preisverhalten eingegangen.

Drittens wird das Ausmaß des Rentabilitätsstrebens von der jeweiligen Eigentumsstruktur bestimmt. Besteht eine erwerbswirtschaftlich orientierte Personengesellschaft, in der meistens eine Personalunion zwischen Kapitalgeber und Unternehmensleitung vorliegt und die Unternehmer für ihre Ent-

scheidungen mit ihrem vollen Vermögen haften, so wird in der Regel die Gewinnmaximierung als Hauptziel verfolgt. - Die Kapitalgesellschaft bringt jedoch eine prinzipielle Trennung zwischen Unternehmensleitung und Kapitalgeber, und es haftet nicht mehr unbedingt derjenige mit seinem Vermögen, der für die unternehmerischen Entscheidungen verantwortlich zeichnet[1]. Unabhängige Manager leiten die Unternehmung, so daß die Geschäftspolitik mehr dem Eigeninteresse des Managements wie Einkommen, Macht und Prestige entspricht als dem Ziel der kurzfristigen Gewinnmaximierung. Denn den Managern fließen weder die Gewinne der Unternehmen direkt als persönliches Einkommen zu, noch brauchen sie ihren Konsum einzuschränken, um dem Unternehmen die Expansion zu ermöglichen. Da die oben genannten Ziele des Managements weitgehend von der Größe und dem langfristigen Wachstum der Unternehmung bestimmt werden, ist folglich bei ökonomisch rationaler Verhaltensweise eine Geschäftspolitik anzunehmen, die auf maximales Wachstum des Unternehmens unter Vermeidung größerer Risiken gerichtet ist[2]. Dieses läßt sich auch als langfristige Gewinnmaximierung interpretieren.

Viertens hängt das Ausmaß des Rentabilitätsstrebens von finanziellen Hilfen des Staates ab, da dieser in der Lage ist, durch Bürgschaften und Kredite Unternehmen zu unterstützen und sie eventuell vor dem Konkurs zu bewahren. Dies gilt besonders für Großbetriebe, wo der Staat mit seinem Eingreifen die mit dem Konkurs verbundene Arbeitslosigkeit verhindern will. Durch die Aussicht auf staatliche Unterstützung wird dann der Wettbewerbsdruck in den Unternehmen vermindert und die Möglichkeit gegeben, andere Unternehmensziele als das der Gewinnmaximierung zu verfolgen[3].

Trotz dieser Einschränkungen kommt jedoch im Rahmen einer marktwirtschaftlichen Ordnung dem Rentabilitätsstreben immer

---

1 Vgl. B. Külp, Verteilungspolitik, a.a.O. S. 207.

2 Vgl. E. Kantzenbach, Dynamischer Wettbewerb und oligopolistisches Marktverhalten, a.a.O. S. 199.

3 Vgl. B. Külp, Verteilungspolitik, a.a.O. S. 208.

noch die größte Bedeutung unter allen Unternehmenszielen zu, allerdings nicht so sehr der kurzfristigen Gewinnmaximierung, wohl aber der langfristigen.

Auch die Untersuchung von Kaplan, Dirlam und Lanzillotti[1] bestätigt dies, in der sie über die Preispolitik großer Unternehmen zu dem Ergebnis kommen, daß die meisten befragten Unternehmer folgendes Verhalten zeigen: (1) Preisfestsetzung, um eine angemessene Verzinsung des eingesetzten Kapitals zu erreichen; (2) Preis- und Gewinnspannenstabilisierung; (3) Preisfestsetzung, um die Marktposition aufrechtzuerhalten oder zu verbessern; (4) Preislegung, um der Konkurrenz zu begegnen oder sich ihr anzupassen; (5) Preisfestsetzung zum Zwecke der Produktdifferenzierung.

Aufgrund dieser Motive der Preispolitik wird kurzfristig eine angemessene Rentabilität angestrebt, als "target-return on investment" bzw. "target return on capital"[2] bekannt, welches aus zweierlei Gründen ein operationaleres Ziel darstellt als das der kurzfristigen Gewinnmaximierung. Einmal wird durch diese Plan- oder Zielverzinsung die Kontrolle der Zielerreichung vereinfacht, da am Ende der Planungsperiode exakt ablesbar ist, ob der tatsächlich erreichte Gewinn auch den Zielvorstellungen entspricht. Zum anderen ist die Ermittlung des "target return" relativ einfach, vor allem unter der Annahme einer gegebenen Kapazitätsauslastung, wie wir später noch sehen werden. Er wird dann auf der Basis der Durchschnitts- oder Vollkosten kalkuliert, und der Unternehmer braucht zur Preisfestsetzung nicht zu jedem Zeitpunkt seine Preisabsatzfunktion zu kennen, wie es bei der Zielsetzung der kurzfristigen Gewinnmaximierung der Fall war[3].

---

1 Vgl. A.D.H. Kaplan; J.B. Dirlam; R.F. Lanzillotti, a.a.O. S. 128.

2 J.M. Blair, Administered Prices; A Phenomenon in Search of a Theory. "AER", PP, Menasha, Wisconsin, Vol. 49 (1959), S. 441.

3 Vgl. P. Bohley, Preistheorie und "Administered Price Behaviour". "Konjunkturpolitik", Berlin, 10. Jg. (1964), S. 242.

Der "target return" beinhaltet eine Risikoprämie, die im wesentlichen für die unterschiedliche Höhe des "target return" in den einzelnen Unternehmen verantwortlich ist, wogegen der Einfluß der unterschiedlichen Nachfrageelastizitäten der Produkte auf die Höhe der Zielverzinsungen relativ unbedeutend ist. Die Zielverzinsungen sind nämlich viel zu inflexibel und nehmen keine Rücksicht auf die kurzfristigen Schwankungen der konjekturalen Preis-Absatzfunktionen und der Preis-Absatz-Elastizitäten[1].

Diese kurz erwähnte Preispolitik ist unter dem Begriff "administriertes Preisverhalten" (administered price behaviour) bekannt geworden. Es wird die Erzielung einer angemessenen Verzinsung des eingesetzten Kapitals angestrebt, wodurch die Nachteile der kurzfristigen Gewinnmaximierung vermieden werden, die, wie oben erwähnt, in Kundenabwanderung, Goodwill-Verschlechterung und Kritik der Öffentlichkeit bestehen können.

Im vorigen Teil der Arbeit wurde festgestellt, daß die oligopolistische Marktform in ihrer Tendenz zur Verhaltensabstimmung ein inflationsförderndes Element sein kann, da Preiserhöhungen hier eventuell am stärksten zu einem allgemeinen Preissteigerungsprozeß führen. Als theoretische Grundlage dieser Aussage diente aus gegebenen Gründen die Unterstellung der kurzfristigen Gewinnmaximierung. Diese Annahme haben wir jedoch jetzt aufgegeben und als wirklichkeitsnahes Unternehmerverhalten eher eine pragmatische Preispolitik unterstellt. Hiermit geht die Erzielung einer angemessenen Verzinsung des eingesetzten Kapitals konform. Wir haben deshalb im folgenden unsere Aussage über die inflationäre Wirkung der oligopolistischen Marktform dahingehend zu überprüfen, ob sie auch noch bei der Unterstellung des administrierten Preisverhaltens zutrifft. Es soll deshalb zunächst diese Preispolitik näher dargelegt sowie ihre Auswirkungen auf das allgemeine Preisniveau gezeigt werden.

---

1 Vgl. P. Bohley, a.a.O. S. 240 f.

Teil VI. Das administrierte Preisverhalten

1. Definition des administrierten Preises

Aus den vorangehenden Überlegungen über die unternehmerischen Zielsetzungen folgt, daß die Unternehmer zu Anfang einer Periode einen Preis setzen, den sie zwar zu diesem Zeitpunkt am Angebot und der Nachfrage ausrichten, der dann aber im Verlauf einer mehr oder weniger langen Zeitspanne, die von der persönlichen Einschätzung des Unternehmers über die Wirtschaftslage abhängt, konstant gehalten wird. Da die Anbieter keine kurzfristige Gewinnmaximierung, sondern eine "gemäßigtere Preispolitik" betreiben wollen, liegt der administrierte Preis vermutlich unter dem Monopolpreis. Kommt es dann zu relativ geringen Nachfrageschwankungen innerhalb dieser Zeitspanne, so reagiert der Preis nicht. Nur so ist es zu verstehen, wenn Blum meint, der administrierte Preis sei nicht aufgrund von Angebot und Nachfrage zustandegekommen, sondern das Ergebnis unternehmerischer Entscheidungen und würde mehr oder weniger unabhängig von der Nachfrageentwicklung auf dem Markt durchgesetzt[1]. Der Begriff des administrierten Preises geht auf Gardiner Means zurück, der ihn folgendermaßen definierte:

"An administered price[2] is a price set by someone, usually a producer or seller, and kept constant for a period of time and for a series of transactions. The opposite of an administered price is a market price, a price that fluctuates on the basis of supply and demand as these forces are felt in the market"[3].

---

1 Vgl. R. Blum, Administrierte Preise als Problem der Stabilisierungspolitik. Referat auf der Tagung der Gesellschaft für Wirtschafts- und Sozialwissenschaft, Verein für Socialpolitik, Kiel 1974, S. 7.

2 Im Original in Anführungszeichen.

3 G.C. Means, Statement. In: Administered Prices. Hearings before the Subcommittee on Antitrust and Monopoly of the Committee on the Judiciary, United States Senate, Part 1, 85th Congress, 1st Session, Washington 1957, S. 75.

Er fährt dann weiter fort, daß die meisten Preise, mit denen man täglich in Berührung kommt, administriert sind, allen voran sämtliche Industriepreise, während die Preise von Nahrungsmitteln und Rohstoffen marktbestimmt sind, obwohl hier einige bedeutende wie Stahl und Aluminium auszuschließen sind[1]. Andere Experten vertreten die Ansicht, daß sich das administrierte Preisverhalten typischerweise bei alteingeführten Gütern auf der letzten Stufe findet, während eine kurzfristige Gewinnmaximierung bei neueingeführten Gütern betrieben wird[2].

2. Die Ermittlung des administrierten Preises

Im Gegensatz zur traditionellen Preistheorie mit ihrer vereinfachenden Zielsetzung der kurzfristigen Gewinnmaximierung und der sich daraus ergebenden Preisfindung lediglich anhand der Marginalanalyse, wird der administrierte Preis auf der Basis der Voll- oder Durchschnittskosten berechnet bzw. der Standardkosten, die sich als durchschnittliche totale Kosten bei einer Kapazitätsauslastung von 75 - 80 % ergeben, unter Berücksichtigung der zu erwartenden Material- und Lohnkostenentwicklung. Die Vorteile dieser Plankostenkalkulation liegen a) in ihrer relativ unproblematischen Ermittlung, wodurch eine rationelle und einfache Betriebsorganisation ermöglicht wird, sowie b) in der Preisstabilisierung, die dadurch erfolgt, daß bei gegebener Zielverzinsung Kosten- und Nachfrageschwankungen, von denen der Unternehmer annimmt, daß sie kurzfristig sind und sich im Verlauf einer Periode ausgleichen, nicht ständig eine Preisrevision hervorrufen[3].

Die Preiskalkulation geht dann in fünf Schritten vor sich:

1) Zunächst wird über die Höhe der Kapitalverzinsung entschieden.

---

1 Vgl. G.C. Means, Statement. In: Administered Prices. Hearing..., a.a.O. Part 1, S. 75.

2 Vgl. P. Bohley, a.a.O. S. 240.

3 Vgl. ebenda S. 241 f.

2) Es wird die Kapazitätsauslastung festgelegt.
3) Die Standardkosten werden geschätzt.
4) Es wird der sogenannte target price kalkuliert, d.h. der Preis, der zusammen mit den Standardkosten die beabsichtigte Zielverzinsung deckt, falls die Nachfrage der angenommenen Kapazitätsauslastung entspricht. (Bis zu diesem Punkt ist die aktuelle Nachfragesituation also noch keineswegs in die Kalkulation eingegangen.)
5) Der target price wird unter Berücksichtigung der aktuellen Nachfrageverhältnisse entweder als actual price festgesetzt oder er wird entsprechend modifiziert[1].

Letzteres geschieht dadurch, daß der Stückgewinn oder der sogenannte mark-up, in dem die Höhe der beabsichtigten Zielverzinsung zum Ausdruck kommt, je nach monetärer Nachfrage mal höher oder niedriger ausfällt. Standardkosten (SK) und mark-up ergeben dann den administrierten Preis: $p = SK\ (1+r)$, wobei r der prozentuale Aufschlag ist.

Bevor wir nun zur Bestimmung des mark-up übergehen, sei noch ein weiterer Vorteil der Standardkostenkalkulation im Zusammenhang mit der Zielsetzung des target return erwähnt. Aufgrund der von der Unternehmensleitung gemäß den Nachfragebedingungen festgelegten Zielverzinsung des eingesetzten Kapitals legen die einzelnen Abteilungen die Gewinnspanne fest. Auch in der Verkaufs- und Vertriebsabteilung z.B. kommt es aufgrund des für Werbung usw. eingesetzten Kapitals zu einem zu den Standardkosten zu addierenden Gewinnaufschlag, der zunächst einmal für die Festlegung der internen Verrechnungspreise bzw. Endpreise ausschlaggebend ist. Nun kann es

---

1 Vgl. G.C. Means, Pricing Power and the Public Interest. In: Administered Prices: A Compendium on Public Policy, Subcommittee on Antitrust and Monopoly of the Committee on the Judiciary United States Senate, 88th Congress, 1st Session, Washington 1963, S. 220 f.

passieren, daß die einzelnen Unternehmensabteilungen, seien sie nun neben- oder nachgelagert, in einen gewissen Wettbewerb treten, um durch Rationalisierung zu einer effektiv höheren als der vorgegebenen Zielverzinsung zu gelangen. Hierdurch entsteht dann für die Unternehmensleitung ein Maßstab für die Effizienz der verschiedenen Abteilungen, der seinerseits für die Entscheidung wichtig ist, wo Neuinvestitionen vorzunehmen sind. Auch kann dadurch sichtbar werden, daß ein bestimmtes Produkt in einer Abteilung besonders gefragt ist, was zu einer überdurchschnittlichen Kapazitätsausnutzung und zu einer höheren effektiven Verzinsung führt. Hier werden dann vorrangig Investitionen getätigt. Diese betriebsinternen Vorgänge geschehen ohne eine Veränderung des kurzfristig innerhalb einer Periode konstant gehaltenen Preisgefüges[1].

Aus allen diesen Gründen ist die Preisfixierung aufgrund der Standardkosten "nicht als irrationales, den wahren Möglichkeiten der Unternehmungen verfehlendes Verhalten zu charakterisieren, sondern als ein Verhalten, das dem komplexen Netz von Beziehungen, denen sich die Unternehmer gegenübersehen, angemessen ist"[2].

2.1. Die Bestimmung des mark-up

Der mark-up ist in zwei Varianten möglich: als absoluter und als relativer Gewinnaufschlag. Die erste Form ist insofern unpassend und unwahrscheinlich, als steigende Kosten nicht ihrem Anstieg entsprechend im Zuschlag berücksichtigt werden und die Unternehmer dadurch dann eine reale Einkommensverschlechterung erleiden. Deshalb ist ein mark-up vorzuziehen, der sich durch Multiplikation des relativen oder prozentualen Gewinnzuschlages mit der der Gewinnberechnung zugrunde gelegten Basis ergibt. Diese ist beim echten Voll-

1 Vgl. P. Bohley, a.a.O. S. 243.

2 H. Scherf, Untersuchungen zur Theorie der Inflation, a.a.O. S. 73.

kostenprinzip stets eine Kostenbasis, wodurch bewirkt wird, daß die Höhe des Gewinns von der Höhe der Kosten abhängig ist[1]. Wie hoch dabei der prozentuale Aufschlag der einzelnen Firmen ist, hängt sowohl von den Nachfrage- als auch von den Wettbewerbsverhältnissen ab, in denen sich das Unternehmen befindet. Hat es z.B. eine starke und nur schwer angreifbare Marktposition inne i.d.S., daß es nahezu keine Konkurrenzanbieter zu befürchten braucht, so kann es sich einen hohen Aufschlag auf seine Kosten erlauben, während sonst ein durchschnittlicher bzw. konventioneller mark-up aus Sicherheitsgründen angebracht erscheint. Der Grenzunternehmer wird dann einen Preis setzen, der gerade seine Kosten deckt[2].

Beim echten Vollkostenprinzip soll ferner der mark-up völlig von den Nachfrageverhältnissen unbeeinflußbar sein, d.h. die Höhe des mark-up bliebe dann bei Nachfrageveränderungen unverändert[3]. Dies ist jedoch zu wirklichkeitsfremd, um akzeptiert zu werden. Kommt es nämlich im Zuge einer rückläufigen Nachfrageentwicklung und konstanter Produktivität zu einer von den Unternehmern für längere Zeit angenommenen unteroptimalen Kapazitätsauslastung, so ist eine Revision der Standardkosten notwendig. Sie erhöhen sich, da die Fixkosten bei der geringeren Produktion mehr an Gewicht erhalten, d.h. der Fixkostenanteil pro Produktionseinheit steigt, während eine Kompensation der steigenden overhead -costs durch sinkende Lohnkosten nicht möglich ist, da die Löhne nach unten relativ unnachgiebig sind. Bleibt dann die Zielverzinsung konstant, so kommt es zu einer Preiserhöhung in der Rezession[4]. Dies ist gemäß der traditionellen

---

1 Vgl. K.-Ch. Kuhlo, Eine Analyse des Vollkostenprinzips. "WWA", Zeitschrift des Instituts für Weltwirtschaft an der Universität Kiel, Hamburg, Bd. 75 (1955,II.), S. 139 f.

2 Vgl. K.W. Rothschild, Preistheorie und Oligopol. In: Preistheorie, a.a.O. S. 363 f.

3 Vgl. K.-Ch. Kuhlo, a.a.O. S. 139 u. 141.

4 Vgl. P. Bohley, a.a.O. S. 248.

Preistheorie ein konträr zyklisches Verhalten[1].

Diese Preispolitik ist nur denkbar, wenn die rezessive Entwicklung allgemein als kurzfristig und vorübergehend angesehen und ein baldiger wirtschaftlicher Aufschwung angenommen wird. So waren auch die Preiserhöhungen in der Automobilindustrie und bei den großen Ölgesellschaften zu verstehen, die in der letzten Rezession vorgenommen und mit der schlechten Ertragslage begründet wurden. Die Kostenbasen dieser Unternehmen verschlechterten sich und die Preise wurden erhöht, um die vor der Rezession erzielten Gewinnmargen zu halten. Im Grunde genommen wären die höheren Preise aber nicht durchsetzbar gewesen, wenn sich einerseits die Vermutung der Unternehmer hinsichtlich einer positiven wirtschaftlichen Entwicklung nicht bestätigt hätte, andererseits diese Unternehmen einem starken Wettbewerb ausgesetzt gewesen wären[2].

Erweist sich aber die Rezession als langfristig, so werden die Unternehmer durch diese Preiserhöhungen bei rückläufiger Nachfrage Verluste machen, die gar nicht notwendig sind. Durch ihren sinkenden Absatz steigen die overhead-costs weiter, und sie müßten bei strenger Anwendung des Vollkostenprinzips ihre Preise wieder heraufsetzen. Dadurch gerieten sie in einen nicht zu entfliehenden Teufelskreis. Dies läßt die Anwendung des echten Vollkostenprinzips recht fragwürdig und unrealistisch erscheinen. Vielmehr ist anzunehmen, daß die Unternehmer bei einem von ihnen als langfristig angesehenen Nachfragerückgang versuchen werden, ihre Preise zurückzunehmen oder zumindest konstant zu halten, was bedeutet, daß der mark-up sich der Nachfrageentwicklung anpaßt. Bei rückläufiger Nachfrage vermindert er sich, während er bei einer Nachfrageausdehnung vermutlich angehoben wird[3], wodurch die Unternehmer eine höhere Zielverzinsung zu er-

---

1 Vgl. G.C. Means, The Administered-Price Thesis Reconfirmed. "AER", Menasha, Wisconsin, Vol. 62 (1972), S. 293.

2 Vgl. W. Adams u. R.F. Lanzillotti, The Reality of Administered Prices. In: Administered Prices: A Compendium on Public Policy, a.a.O. S. 20.

3 Vgl. G. Ackley, Macroeconomic Theory, 17.Aufl. New York [illegible], S. 450.

reichen suchen. Dies wird ihnen auch je nach der Elastizität der Nachfrage gelingen. Allerdings werden die Unternehmer dabei bemüht sein, die Nachteile einer Ausnutzung von augenblicklichen Marktchancen zu vermeiden. Sie werden zwar ihren mark-up verändern, aber "only moderately"[1].

Durch die Anpassung des mark-up an die veränderte konjunkturelle Situation ist der Preis auf jeden Fall bei einer Nachfragesteigerung höher, bei einem Nachfragerückgang niedriger als er es beim echten Vollkostenprinzip gewesen wäre[2], wo der mark-up unverändert bleibt. Diese unechte Vollkostenkalkulation wird in der von Hall und Hitch bereits 1939 vorgenommenen Unternehmerbefragung belegt. Von den 38 interviewten Unternehmern, die ihre Preise auf der Basis des Vollkostenprinzips fixierten, gaben einige zu, daß sie zu Zeiten außerordentlich hoher Nachfrage höhere Preise verlangten, während sie zu Zeiten außerordentlich schwacher Nachfrage niedrigere Preise setzten[3]. Der Wettbewerb veranlaßte also die Produzenten, die Gewinnmargen, die den Kosten zugeschlagen werden, zu modifizieren[4].

Verändert sich nun mit der Kapazitätsauslastung auch die Produktivität, so sinken oder steigen die Standardkosten entsprechend, und der Unternehmer muß seinen mark-up noch stärker variieren, damit sein Preis wettbewerbsfähig bleibt.

Es läßt sich also feststellen, daß der mark-up over costs keineswegs eine einmal festgelegte relative Spanne zwischen Kosten und Preis darstellt, sondern sehr wohl von den Marktverhältnissen beeinflußt wird. Er verliert dadurch seinen zuerst (beim echten Vollkostenprinzip) ange-

---

1 G. Ackley, Macroeconomic Theory, a.a.O. S. 456.

2 Vgl. K.Ch. Kuhlo, a.a.O. S. 181.

3 Vgl. R.L. Hall u. C.J. Hitch, Price Theory and Business Behaviour, Oxford Economic Papers, Nr. 2 (1939); wiederabgedruckt in: Oxford Studies in the Price Mechanism, ed. by T.Wilson, P.W.S. Andrews, Oxford 1951, S. 119 f.

4 Vgl. ebenda S. 126 f.

nommenen kostenmäßig determinierten Charakter und wird zu einer residualbestimmten Größe[1]. Damit gleicht sich in langfristiger Betrachtung das Konzept der administrierten Preise stark an das Marktkonzept an. Wird der administrierte Preis, der auf den einer bestimmten Kapazitätsauslastung zugrunde liegenden Standardkosten und einem ebenfalls der Nachfrage entsprechenden mark-up basiert, auch während einer kurzen Periode bei geringen Nachfrageschwankungen konstant gehalten, so geschieht dies nur aus Praktikabilitätsüberlegungen. Die industrielle Planung wird dadurch erleichtert und die Kunden durch häufige Preisvariationen nicht verärgert. Vor allem werden die durch ständig neue Preiskalkulationen entstehenden Kosten vermieden. "Für die Entscheidung vergleicht man die Kosten einer Anpassung der Preise an veränderte Kosten- und Marktbedingungen mit den Vorteilen, die sich aus der Anpassung ergeben würden. Die Vorteile einer Anpassung hängen ihrerseits wieder davon ab, wie stark sich die Bedingungen verändert haben und inwieweit man erwarten kann, daß diese Veränderungen von Dauer sein werden. Kostspielige Anpassungen wird man dann vermeiden, wenn sich die Grundbedingungen verhältnismäßig wenig geändert haben oder vermutlich nur von verhältnismäßig kurzer Dauer sind. Anpassungen an vorübergehende Änderungen könnten zweimalige Preisänderungen erforderlich machen und das würde sich nicht lohnen, wenn die Kosten solcher Preisänderungen hoch liegen."[2] Treten jedoch langfristige Nachfrageveränderungen ein, die man auch als solche interpretiert, so kommt es entsprechend der anderen Kapazitätsauslastung zu einer Revision der Standardkosten und zu einer Variation des mark-up, um den Preis der veränderten Nachfrage anzupassen.

---

1 Vgl. K.Ch. Kuhlo, a.a.O. S. 160.

2 F. Machlup, a.a.O. S. 451.

3. Der Einfluß von mittel- und langfristigen Nachfrageveränderungen auf den administrierten Preis

3.1. Gesamtwirtschaftlicher Nachfragerückgang

Es wurde bereits festgestellt, daß sich der administrierte Preis bei der Beibehaltung einer einmal festgelegten Zielverzinsung in rezessiven Konjunkturphasen bei konstanter Produktivität gemäß den höheren Standardkosten erhöht. Aus oben erwähnten Gründen wird der Unternehmer an diesem echten Vollkostenprinzip jedoch nicht festhalten, sondern sich vielmehr bei einem langfristigen Nachfragerückgang mit der Höhe seines mark-up an die veränderte Nachfragebedingung anpassen. In Ermangelung genauer Kenntnis über die zukünftige Nachfrageentwicklung wird er vermutlich zunächst seinen Preis konstant halten und den Nachfragerückgang durch Produktionseinschränkungen aufzufangen versuchen. Hierbei braucht er seinen mark-up nicht so drastisch zu beschneiden, wie wenn er trotz höherer Standardkosten seinen Preis entsprechend der rückläufigen Nachfrage senkt, um wettbewerbsfähig zu bleiben. Die administrierten Preise sind also aufgrund ihrer Kalkulationsgrundlage - bei rückläufiger Nachfrage steigen die Standardkosten - nach unten relativ starr, zumindest zu Anfang einer Rezessionsphase. Hält die restriktive Konjunkturentwicklung jedoch sehr lange an und vermuten die Unternehmer auch keinen baldigen Aufschwung, so werden die Anbieter über kurz oder lang ohne Gefährdung ihrer

Existenz ihre Preise nicht länger konstant halten können. Ist der Nachfragerückgang nur lang und intensiv genug, so ist eine Senkung der administrierten Preise unvermeidlich. Es ist klar, daß eine Anpassung des administrierten Preises an einen langfristigen Nachfragerückgang je nach Art der Produkte und Industrien unterschiedlich lange Zeit beansprucht. So werden bei einem beinahe konkurrenzlosen oder einem lebensnotwendigen Produkt bzw. einer darauf aufbauenden Marktmachtposition einer Industrie die Preise weitaus weniger, wenn überhaupt, reagibel sein als in Branchen mit effektivem Wettbewerb, in denen wohl oder übel auf einen langfristigen Nachfragerückgang mit Preisreduzierungen und Gewinnschmälerungen reagiert werden muß[1].

In Unternehmen, die einem mehr oder weniger starken Produkt- und Substitutionswettbewerb unterliegen, werden also die administrierten Preise - entgegen vielen Literaturaussagen - sehr wohl auf einen langfristigen Nachfragerückgang reagieren. Man nehme nur die Preisentwicklung auf dem Aluminiummarkt, auf dem z.Zt. eine Rezession herrscht. Innerhalb eines Jahres haben sich trotz Produktionsbeschränkungen die Hüttenaluminiumbestände in der westlichen Welt verdoppelt und decken mit fast 3,5 Millionen Tonnen den Aluminiumverbrauch eines Viertel-

---

1) Vgl. I.R. Barnes, Considerations Concerning a Public Policy Towards Administered Prices. In: Administered Prices: A Compendium on Public Policy, a.a.O. S. 50 f. und J. Backman, Do Administered Prices Create A Problem? In: Administered Prices: A Compendium on Public Policy, a.a.O. S. 34.

jahres. Aufgrund von Spekulationen über Geschäfte mit China hatten Mitte 1975 amerikanische Aluminiumproduzenten ihre Preise erhöht, gefolgt von dem englischen Markt, der diesen amerikanischen Preisvorstoß mit einem kräftigen Preisanstieg von bisher 290 bis 305 Pfund auf 350 bis 360 Pfund honorierte. Diese spekulativ hochgeschraubten Preise mußten jedoch schon Anfang November desselben Jahres bereits um etwa 25 Pfund bis auf 305 bis 320 Pfund je Tonne zurückgenommen werden[1]. Hier zeigt sich, daß auch der Unternehmer beim administrierten Preisverhalten nicht an der Nachfrage vorbei kalkulieren kann. Die Frage ist nur, ob alle gleichzeitig auf den Nachfragerückgang reagieren werden oder ob der Konjunkturprozeß von den einzelnen unterschiedlich eingeschätzt wird. Dann reagiert der eine früher und der andere später, und der allgemeine Preisrückgang ist langsamer als er es beim marktorientierten Verhalten gewesen wäre.

Auf ein weiteres Problem bei Preissenkungen sei ebenfalls aufmerksam gemacht. Wenn auch der Unternehmer bereit ist, auf einen Teil seiner Gewinnspanne bzw. vorübergehend auf sie ganz zu verzichten, so wird er bei einer restriktiven Nachfrageentwicklung niemals unter ein bestimmtes Preisniveau gehen können. Der Grund hierfür ist die Starrheit der Löhne im Konjunkturabschwung. Die nach unten relativ unnachgiebigen Löhne sind ein Hemmschuh für weitere Preissenkungen. Bei an-

---

1 Vgl. "FAZ" vom 8.11.1975.

haltendem Nachfragerückgang wird der Unternehmer dann seine Produktion einstellen müssen, da seine Preise nicht mehr wettbewerbsfähig sind und eine Preisreduktion vor allem aufgrund der bestehenden Lohnkosten nicht mehr möglich ist. Sie würde ihm dann nur Verluste bringen.

4.2. Gesamtwirtschaftliche Nachfrageerhöhung

Mit zunehmender Nachfrage auf einem Markt kommt es zu einer überdurchschnittlichen Kapazitätsauslastung. Dadurch sinken die overhead-costs. Andererseits kann es zu sogenannten "Flaschenhälsen" kommen, d.h. zu Engpässen durch Faktorknappheit, wodurch sich die Kosten wieder erhöhen. Vor allem die Löhne werden steigen, teils aufgrund der Übernachfrage nach Arbeit, teils aufgrund des gestiegenen Lebenshaltungskostenindex, dem sie sich stets anzupassen trachten, denn im Boom werden die marktbestimmten Preise von Nahrungsmitteln sehr schnell steigen[1]. Hierdurch können die sinkenden overhead-costs kompensiert, wenn nicht überkompensiert werden, so daß eine Kostendegression nicht zu erwarten ist und von da aus auch keine Preissenkung. Vielmehr werden die Unternehmer nach anfänglichem Zögern, das sich in einer Preiskonstanz äußert, ihre Preise unter Berücksichtigung der neuen Nachfrageverhältnisse neu kalkulieren. Sie weiten ihren "target return" aus und nehmen damit eine nachfrageinduzierte Preiserhöhung vor[2], sobald sie die Nachfrageveränderung als langfristig einschätzen.

Nun werden aber zu Beginn eines konjunkturellen Aufschwungs nicht alle Anbieter gleichzeitig die wirtschaftliche Entwicklung als langfristig betrachten. Viele können sich noch kein Bild davon machen und halten ihre Preise zunächst bei mehr Aufträgen und Verkäufen konstant, wodurch die Unternehmen an

---

1 Vgl. G. Ackley, Administered Prices Reconsidered. Administered Prices and the Inflationary Process. "AER", Menasha, Wisconsin, Vol. 49 (1959), S. 423.

2 Vgl. C. Zebot, a.a.O. S. 409.

ihre Kapazitätsgrenze heranrücken. Wenn diese schließlich erreicht ist, so müssen die Auftragsbestände erweitert[1], d.h. Lieferfristen eingeführt werden, falls keine Erweiterungsinvestitionen vorgenommen werden sollen. Andere sind optimistisch und glauben an einen langfristig anhaltenden Boom. Sie erhöhen deshalb sofort ihren mark-up und damit ihre Preise. Geschieht dieses Preisverhalten auch auf den vorgelagerten Produktionsstufen, so ist der Preissteigerungseffekt auf das Endprodukt durch die etwaige vorläufige Preiskonstanz einiger Vorprodukte nicht so stark, als wenn auf allen Stufen die Preise marktorientiert wären. Durch das Verharren einiger Unternehmer bei konstanten Preisen und das Abwarten und Beobachten der wirtschaftlichen Entwicklung werden die Kosten der nachgelagerten Stufe zunächst noch nicht belastet. Von daher ist beim administrierten Preisverhalten der inflationäre Effekt einer positiven Nachfrageverschiebung zunächst geringer als beim Marktpreiskonzept. Mit anderen Worten, der administrierte Preis hinkt der Nachfrage beträchtlich hinterher, womit das schon oben Gesagte bestätigt wird. Der administrierte Preis liegt damit keineswegs auf dem kurzfristigen Gewinnmaximierungsniveau, sondern stets unter dem Cournotschen Monopolpreis, wodurch die Unternehmer über nichtliquidierte kurzfristige Monopolgewinne verfügen[2].

Nach einem gewissen time lag jedoch werden bei weiterhin anhaltendem Boom auch die bis jetzt skeptischen Unternehmer ihren Preis entsprechend der Nachfrage erhöhen, was sich auch auf die Höhe des Endpreises auswirkt. Letztenendes paßt sich also der administrierte Preis immer einer langfristigen Nachfrageerhöhung an, sobald sie als solche angesehen wird.

---

1 Vgl. J.K. Galbraith, Market Structure and Stabilization Policy. "The Rev. of Econ. and Stat.", Cambridge, Massachussetts, Vol. 39 (1957), S. 127.

2 Vgl. ebenda.

Die Preiserhöhung kann dann so groß sein wie beim marktorientierten Preis[1].

Zusammenfassend kann also festgestellt werden, daß es aufgrund des unterschiedlichen Preisverhaltens der einzelnen Anbieter zunächst den Anschein hat, als ob durch das administrierte Preisverhalten die Preisvariationen bei langfristigen Nachfrageveränderungen schwächer wären als bei marktorientiertem Verhalten. Dies würde sich in Boomphasen inflationshemmend auswirken, während es in Rezessionsphasen durch das zeitliche Hinausschieben der Preissenkungen negativ auf das Preisniveau wirkte. Für einen längeren Zeitraum kann jedoch diese Behauptung nicht aufrechterhalten bleiben, wie nachstehend in Kap. 5 noch näher ausgeführt wird. Es wurde jedoch schon festgestellt, daß langfristige Nachfrageveränderungen auch beim administrierten Preisverhalten Preisanpassungen erforderlich machen. Allerdings ist die Preisreagibilität asymmetrisch, denn nach unten gibt es durch die relativ inflexiblen Lohnkosten eine Begrenzung, während nach oben sich die Preise lediglich an der Nachfrage orientieren müssen.

Bevor nun die Auswirkungen der zeitweiligen Preiskonstanz auf das allgemeine Preisniveau geprüft werden, soll zunächst der Einfluß einer sektoralen Nachfrageverschiebung auf den administrierten Preis gezeigt werden. Damit kann dann das Problem von Nachfrageveränderungen abgeschlossen werden.

4.3. Sektorale Nachfrageverschiebung

Höhere Preise ergeben sich aber nicht nur bei einer gesamtwirtschaftlichen Nachfrageausweitung, sondern können schon aus einer sektoralen Übernachfrage bei konstanter Gesamtnachfrage resultieren. Unterstellt man, daß sich bei konstanter Gesamtnachfrage die Nachfrage innerhalb der einzelnen

---

1 Vgl. H. Bartling, Wirtschaftliche Macht unter wettbewerbspolitischem Aspekt, Berlin 1971, S. 120.

Industriezweige verschiebt, so daß in einigen Branchen ein Nachfrageüberhang, in anderen ein -defizit vorliegt, so steigen in den bevorzugten Branchen die Preise, und zwar ohne Verzögerung, wenn sie marktorientiert sind. Handelt es sich jedoch um administrierte Preise, und beurteilen die Unternehmer diese Nachfrageverschiebung nicht sofort als beständig, sondern stehen ihr vielmehr abwartend gegenüber, so bleiben die Preise zunächst konstant. Erst wenn die Nachfrageverschiebung als langfristig angesehen wird, erhöhen sich auch die administrierten Preise in diesen Branchen. Die Preisanpassung erfolgt also mit einem time lag.

Da ein Unternehmen vom anderen Vorprodukte bezieht, werden sich die gestiegenen Preise als höhere Materialkosten in der Kalkulation der nachgelagerten Industrien niederschlagen und, falls die sektorale Nachfrageverschiebung ebenfalls von diesen Unternehmern als langfristig angesehen wird, auch dort wegen der nun höher zu veranschlagenden Standardkosten zu höheren Preisen führen. In den anderen Sektoren aber, von denen die Nachfrage abgewandert ist, werden aufgrund der durch die rigiden Löhne begrenzten Preisflexibilität bei Nachfragerückgängen diese inflationären Tendenzen nicht voll kompensiert. Das allgemeine Preisniveau steigt also, obwohl die totale Nachfrage konstant geblieben ist[1]. Das Tempo und die Zeitspanne der Preisanpassung hängt dabei davon ab, ob die Preise auf den einzelnen Produktionsstufen der betreffenden Branche mit Übernachfrage Marktpreise oder administrierte Preise sind bzw. wieviele Anbieter in den bevorzugten Branchen diese Nachfrageverlagerung sofort als langfristig beurteilt haben und dementsprechend reagierten und wieviele erst einmal abwartend ihre Preise konstant hielten.

---

1 Vgl. Ch.L. Schultze, Recent Inflation in the United States, Study Paper No 1; Joint Economic Committee, Study of Employment, Growth and Price Levels, Washington 1959, S. 4-16. Wieder abgedruckt in: J. Lindauer (Hrsg.), Macroeconomic Readings, New York - London 1968, S. 197 ff.

Außer den Materialkosten werden auch die Löhne in den Industrien mit Übernachfrage steigen, während sie in den Branchen mit Unternachfrage keineswegs fallen werden. Im Gegenteil: Aufgrund der Kohärenz der Löhne fordern die Arbeiter in den anderen Branchen sogar eine Angleichung ihrer Lohnsätze und können sie wahrscheinlich auch durchsetzen, da man Produktivitätsverluste und schlechte Arbeitsleistungen aufgrund von Unzufriedenheit über das sonst bestehende Lohngefälle fürchtet. Folglich werden auch diese Industriezweige, in denen ein Nachfragedefizit herrscht, mit steigenden spezifischen Lohnkosten konfrontiert und müssen ihre Standardkosten anheben und deshalb ihre Preise erhöhen[1].

Die sektorale Überschußnachfrage erzeugt also nicht nur Preissteigerungen in den betreffenden Branchen, sondern letztenendes allgemeine Preiserhöhungen, die einerseits aus der Kostenorientierung der Preise resultieren und andererseits aus der Starrheit der Löhne und Preise nach unten[2].

Nun könnte der oben bereits kurz angeschnittene Einwand gebracht werden, daß sowohl bei der gesamtwirtschaftlichen als auch sektoralen Nachfrageerhöhung die Preissteigerungen stärker und rascher erfolgten, wenn alle Preise marktbestimmt wären. Tatsächlich hat es zunächst den Anschein, als ob das administrierte Preisverhalten im langfristigen Aufwärtstrend der Nachfrage dämpfend auf den Preisauftrieb wirkt, da zu Beginn eines Aufschwungs die Unternehmer die Wirtschaftslage erst einmal abwartend beobachten, ihre Preise deshalb zunächst konstant halten und erst nach einem mehr oder weniger großen time lag, nachdem sie die Nachfragesteigerung als beständig beurteilt haben, ihre Preise erhöhen. Ob dieser inflationshemmende Effekt wirklich zutrifft, soll im folgenden unter dem Kreislaufaspekt geprüft werden.

---

1 Vgl. Ch.L. Schultze, a.a.O. S. 200 f.

2 Vgl. ebenda.

4. Der Effekt zeitweiliger Preiskonstanz auf das allgemeine Preisniveau

Gehen wir von einem Unternehmer aus, der seine Preise administriert. Zu Beginn einer Periode hat dieser Anbieter Standardkosten SK und einen Stückgewinn g, der sich an der zu diesem Zeitpunkt auf seinem Markt herrschenden Nachfrage N_{I1} ausrichtet. Bei einer durchschnittlichen Kapazitätsauslastung von 75 % setzt er den Preis p_{I1} (Abb. 13).

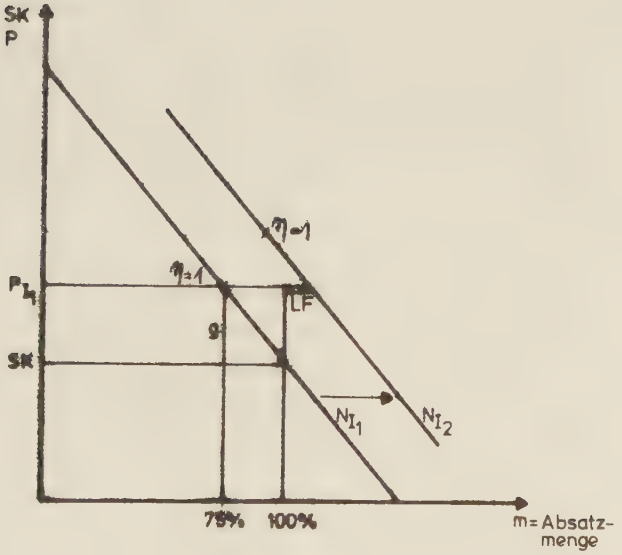


Abb. 13

Nun kommt es zu einer gesamtwirtschaftlichen Nachfrageausweitung, die sich für den Unternehmer sektoral in

einer Verschiebung seiner Preis-Absatzfunktion von N_{I1} auf N_{I2} bemerkbar macht. Steht der Unternehmer ihr noch abwartend gegenüber, weil er sich über die Beständigkeit dieses Nachfragezuwachses noch nicht im klaren ist, so hält er zunächst seinen Preis P_{I1} konstant. Dies führt zu beträchtlichen Umsatzsteigerungen auf diesem Markt. Es ist jedoch zu differenzieren, ob der Unternehmer durch das Konstanthalten seines Preises P_{I1} sich auf der neuen Nachfragegerade N_{I2} der Preiselastizität der Nachfrage $\eta_{xp} = \frac{dx}{dp} \cdot \frac{p}{x}$ von absolut 1 nähert oder sich von ihr entfernt. Bei einer Preiselastizität von 1 erzielt er sein Umsatzmaximum. Kommt er nun durch seine Preiskonstanz von einer Elastizität von z.B. $\eta_{xp} = 1{,}5$ auf $\eta_{xp} = 1{,}1$, so ist seine Umsatzzunahme relativ größer als wenn er von z.B. $\eta_{xp} = 0{,}9$ auf $\eta_{xp} = 0{,}5$ gelangt. In beiden Fällen wird zwar sein Umsatz zunehmen, im ersten jedoch relativ stärker als im zweiten, denn im ersten Fall wird Nachfrage von den anderen Märkten abgezogen, im zweiten Fall wird Nachfrage an andere Märkte abgegeben[1]. Wir wollen für unsere Untersuchung zunächst den zweiten Fall annehmen. Der Unternehmer hält also trotz der gesamtwirtschaftlichen Nachfrageausweitung seinen Preis auf P_{I1} konstant. Er kann jedoch die Nachfrage nur bis zu seiner Kapazitätsgrenze befriedigen. Es entstehen Lieferfristen (LF), in deren Höhe die Nachfrage nicht zum Zuge kommt. Außerdem wandert Nachfrage von ihm ab, da sich durch die Preiskonstanz die Preiselastizität im Preis P_{I1} auf N_{I2} von dem Wert 1 weiter entfernt hat. Auf den Märkten, zu denen sich die Nachfrage wendet, kann es nun sein, daß der eine oder andere Unternehmer, auf den ein Teil der bei dem ersten nicht befriedigten Nachfrage fällt, die wirtschaftliche Lage optimistischer als der erste beurteilt und deshalb seine Preise der neuen gesamtwirtschaftlichen Nachfragesituation anpaßt. Oder es ist bei ihm nach einer gewissen Zeitspanne der Preiskonstanz gerade jetzt der Zeitpunkt der Neukalkulation der Preise

[1] Nachfrage wird hier wie im folgenden ausgabenmäßig bzw. in der Graphik flächenmäßig verstanden.

gekommen. Handelt es sich um einen Anbieter in monopolistischer Konkurrenz, so hat er gemäß der früher auf seinem Markt herrschenden Nachfragesituation N_{II1}, seiner Grenzkostenkurve GK_{II} und seiner Grenzumsatzfunktion GU_1 (Abb.14) bei dem Absatz M_1 den Preis p_{II1} gesetzt. Diesen hielt er sowohl aus Kostenersparnis- als auch aus Bequemlichkeitsgründen für eine Weile konstant. Nun, da die gesamtwirtschaftliche Nachfrage gestiegen ist und sich dementsprechend auch seine individuelle Preis-Absatzfunktion auf N_{II2} verschoben hat, erhöht er den Preis auf p_{II2}. Sein Absatz steigt dann auf M_2. Da aber nicht nur ein Teil der höheren gesamtwirtschaftlichen Nachfrage auf diesen Markt entfällt, sondern auch ein Teil der sektoral nicht befriedigten monetären Nachfrage des anderen Marktes, verschiebt sich seine Preis-Absatzfunktion noch weiter nach außen, und zwar auf N_{II3}, derzufolge der Unternehmer seinen Preis auf p_{II3} festsetzt bei einem Absatz von M_3.

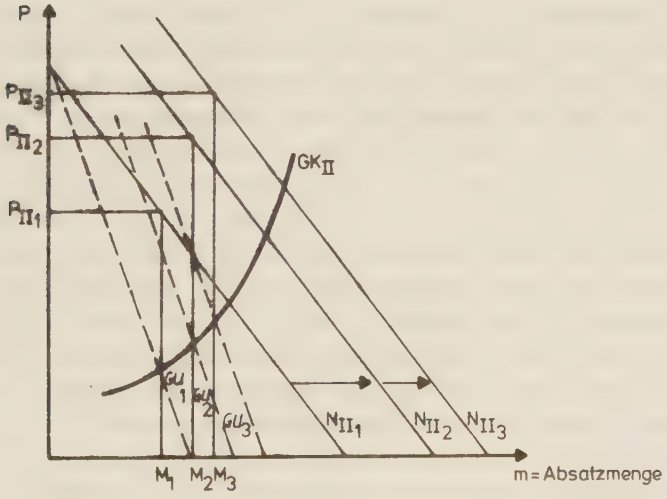


Abb. 14

Die Preiserhöhung auf p_{II3} bei dem Unternehmer II ergibt sich also aus den beiden Komponenten: gesamtwirtschaftliche Nachfrageerhöhung und sektorale Nachfragezuwanderung von dem Unternehmer I. Bleibt in einem Unternehmen bei steigender Nachfrage der Preis zunächst konstant, so kann er möglicherweise in anderen Unternehmen um so stärker steigen. Um eindeutige Aussagen über die gesamtwirtschaftliche Preisentwicklung machen zu können, müßten Angaben über den Markt des Unternehmers I sowie der anderen Unternehmer bekannt sein, denen sich die Nachfrage zuwendet. Sind z.B. die Unternehmen in der Gruppe II Vorlieferanten für zahlreiche Produkte, während der Unternehmer I nur ein Produkt herstellt, so kann das allgemeine Preisniveau angehoben werden. Eine indirekte inflationäre Wirkung kann sich außerdem dann ergeben, wenn die hohen Preissteigerungen auf den Märkten, zu denen die nicht befriedigte Nachfrage abwandert, zu stärkeren Lohnforderungen zunächst in dieser Branche führen. Weitere Lohnforderungen anderer Branchen, die sich an dem Lohnführer ausrichten, werden dann sukzessive folgen. Diese höheren Löhne sind als Tariflöhne in depressiven Zeiten aus sozialpolitischen Gründen irreversibel. Die Preise werden dann ebenfalls aufgrund des gestiegenen Kostendrucks auf einem höheren Stand verharren.

Nun wird für den Preis des Unternehmers I der erste Fall unterstellt, d.h. man geht von einem Preis aus, der bei einer Preiselastizität von absolut größer 1 liegt. Dies ist der Fall in monopolisierten Unternehmen. Hier setzen die Unternehmer ihren Preis gemäß der Gewinnmaximierungsbedingung GK=GU. Unterstellt man der Einfachheit halber eine kostenlose Produktion, so liegt der maximale Gewinn da, wo der Grenzumsatz Null ist, und das ist bei dem Preis mit der Preiselastizität von 1. Dieser Preis ist also der Mindestpreis. Bei Auftreten von Kosten wird er natürlich

überschritten. Hält nun ein Anbieter seinen Preis bei einer gesamtwirtschaftlichen Nachfrageerhöhung zunächst konstant, weil er vielleicht diese Nachfrageausdehnung noch nicht als dauerhaft beurteilt, so kommt er durch die Preiskonstanz auf seiner neuen Preisabsatzfunktion N_{I2} zu einer sinkenden Preiselastizität, die sich dem umsatzmaximalen Wert 1 nähert. Er zieht dadurch Nachfrage von anderen Märkten ab. Auf diesen hat sich die Preisabsatzfunktion aufgrund der gesamtwirtschaftlichen Nachfragesteigerung ebenfalls nach rechts verschoben; nun wird diese Nachfrageausdehnung durch den Nachfrageabzug des seinen Preis konstant haltenden Anbieters teilweise reduziert. Dadurch werden die Preise in diesen Unternehmen der Gruppe II weniger erhöht als wenn das Unternehmen I keine Nachfrage von diesen Märkten abziehen würde. In diesem Fall ergibt sich also eine stabilitätsfördernde Wirkung dadurch, daß in einem Unternehmen der administrierte Preis zunächst konstant gehalten wird und in anderen Unternehmen die Preise bei einer gesamtwirtschaftlichen Nachfrageexpansion weniger steigen. Allerdings muß dabei auch die Voraussetzung gegeben sein, daß der Unternehmer I die zusätzliche auf seinem Markt auftretende Nachfrage voll befriedigen kann. Gilt für ihn nämlich eine Kapazitätsbeschränkung, so entstehen Lieferfristen und die Nachfrage wendet sich möglicherweise anderen Produkten zu, wo es dann aufgrund der sektoralen Nachfrageerhöhung zu Preissteigerungen kommt. Außerdem muß geprüft werden, ob der Unternehmer I, sobald er die gesamtwirtschaftliche Nachfrageerhöhung als dauerhaft einschätzt und deshalb seinen Preis der Nachfragesituation anpassen will, seinen Preis nicht stärker erhöht, da ihm ja außer einem Teil der gesamtwirtschaftlichen Nachfragesteigerung auch zugewanderte Nachfrage von anderen Märkten zugefallen ist.

Der Effekt einer zeitweiligen Preiskonstanz im Aufschwung hängt also davon ab, welchen Ausgangspreis man wählt und

welchen Kapazitätsbeschränkungen das den Preis konstant haltende Unternehmen unterliegt. Im Vergleich dazu wollen wir auch die Auswirkungen der Preiskonstanz im Abschwung untersuchen. Dazu wird wieder von einem Unternehmer ausgegangen, der gemäß seiner individuellen Absatzkurve N_{I1} den Stückgewinn auf g festsetzt und dann entsprechend seinen Standardkosten SK bei einer durchschnittlichen Kapazitätsauslastung von 75 % den Preis auf p_{I1} kalkuliert (Abb. 15). Die abgesetzte Menge beträgt M_1. Verschiebt sich nun im Verlauf eines gesamtwirtschaftlichen Nachfragerückganges die individuelle Preisabsatzfunktion von N_{I1} auf N_{I2}, so müßte der Unternehmer seinen Preis auf p_{I2} senken, wollte er seine 75 % Kapazitätsauslastung beibehalten. Er hält jedoch seinen Preis p_{I1} konstant, wenn er sich über die weitere Konjunkturentwicklung noch nicht im klaren ist bzw. hofft, daß der Nachfrageeinbruch nur vorübergehender Natur ist. Auch ist er aufgrund seiner marktmächtigen Stellung in der Lage, seinen Stückgewinn g zu verteidigen, indem er erst durch Produktionsdrosselung mit einer unterdurchschnittlichen Kapazitätsauslastung den Nachfragerückgang aufzufangen versucht.

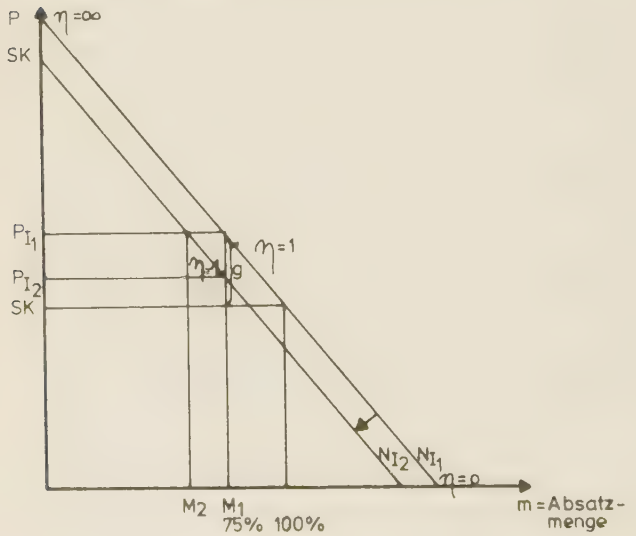


Abb. 15

Der Preis p_{I1} liegt bei einer Preiselastizität der Nachfrage von größer als 1; $\eta_{xp} > 1$. Wie wir gesehen haben, kann dies für monopolisierte Märkte angenommen werden. Hier setzen die Unternehmer keinen Preis, bei dem die Preiselastizität kleiner als 1 ist, da dann der Grenzumsatz kleiner als Null wird. Der Unternehmer kommt nun durch die konjunkturelle Nachfrageverschiebung bei Konstanz von p_{I1} zu einer Preiselastizität, die die ursprüngliche Elastizität übersteigt, $\eta_{xp(2)} > \eta_{xp(1)}$, d.h. der Unternehmer entfernt sich durch das Konstanthalten seines Preises bei der neuen Nachfragesituation von der umsatzmaximierenden Preiselastizität von 1.

Der Umsatzrückgang von M_1 auf M_2 resultiert also aus zwei Komponenten a) aus der konjunkturellen Nachfrageverschiebung von N_{I1} auf N_{I2} und b) aus der Erhöhung der Preiselastizität der Nachfrage von dem Wert 1 weg. Der Teil des zurückgegangenen Umsatzes, der aus der Preiselastizitätserhöhung erfolgt, wandert nun zu anderen Unternehmen ab. Hier haben sich aufgrund der gesamtwirtschaftlichen Nachfragereduzierung Preissenkungen ergeben, die nun eventuell durch Preiserhöhungen aufgrund der Zuwanderung der Nachfrage von dem ersten Markt kompensiert werden. An Abb. 16 soll dies demonstriert werden.

Ein Anbieter in monopolistischer Konkurrenz habe bei den früheren Nachfrageverhältnissen N_{II1} auf seinem Markt den Preis auf p_{II1} festgesetzt und ihn auch eine Zeitlang in dieser Höhe belassen. Der Absatz betrug dann M_1. Es mag dahingestellt sein, ob dieser Unternehmer nun die neue wirtschaftliche Situation schneller erfaßt hat als der erste oder ob er in diesem Zeitpunkt sowieso seine Position neu markieren wollte. Jedenfalls kalkuliert er jetzt seine Preise neu und richtet sich an dem auf seinen Markt entfallenden Teil des gesamtwirtschaftlichen Nachfragerückgangs aus. Entsprechend der nach links verschobenen Preis-

Absatzfunktion N_{II2} würde er einen Preis p_{II2} setzen und sein Absatz würde auf M_2 sinken. Nun wandert ihm jedoch Nachfrage von dem bzw. den Unternehmen zu, die ihre Preise noch konstant halten. Und zwar der Teil, der aufgrund der gestiegenen Preiselastizität nicht befriedigt wurde. Seine individuelle Nachfragefunktion verschiebt sich nach rechts auf N_{II3} und dementsprechend kann er bei auf M_3 steigendem Absatz seinen Preis auf P_{II3} erhöhen. Die anfängliche durch die gesamtwirtschaftliche Nachfragereduzierung bewirkte Preissenkung von P_{II1} auf P_{II2} ist somit z.T. kompensiert worden.

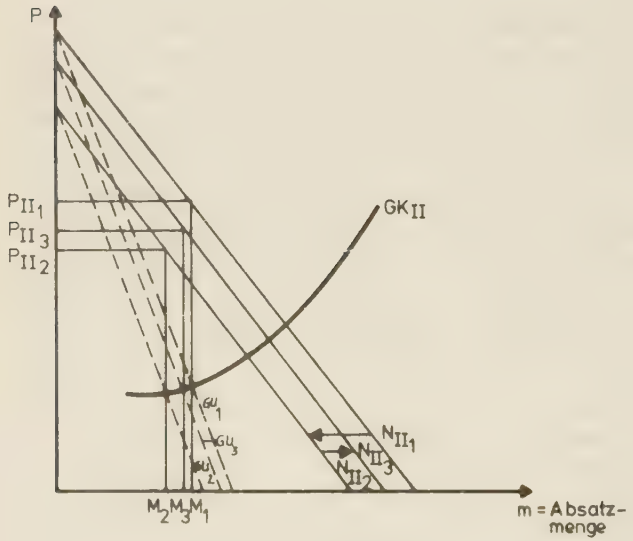


Abb. 16

Durch das zeitweilige Konstanthalten der Preise beim administrierten Preisverhalten ist also nicht nur - wie bereits erwähnt - der allgemeine Preisrückgang bei einem gesamtwirtschaftlichen Nachfrageeinbruch langsamer,

sondern auch schwächer,weil es hierdurch zu einer teilweisen Kompensation der anfänglichen Preissenkungen kommt. Das Preisniveau verharrt folglich auf seinem hohen Stand, da die Preisreduktionen gering bzw. kaum spürbar sind, und der nächste Boom hat seine Startbasis auf diesem hohen Preisniveau. Auch die Lohnforderungen werden aufgrund der nur leichten Preiseinbrüche nicht gemäßigt, was sich weiterhin negativ auf die Preisniveaustabilität auswirkt.

Dieser oben darstellte langfristige Preissteigerungseffekt ergibt sich jedoch nur, wenn wir von einem administrierten Preis ausgehen, bei dem die Preiselastizität der Nachfrage größer als 1 ist. Gilt für den administrierten Preis dagegen eine Preiselastizität von kleiner als 1, so nähert sich der Unternehmer durch das Konstanthalten seines Preises bei einem gesamtwirtschaftlichen Nachfragerückgang der umsatzmaximalen Preiselastizität von 1. Hierdurch wandert ihm Nachfrage von anderen Märkten zu, und es kommt dort neben der gesamtwirtschaftlichen Nachfrageverschiebung zu einer sektoralen Nachfragereduzierung, wodurch die Preissenkungen um so stärker sind.

Der Effekt zeitweiliger Konstanz des administrierten Preises auf das allgemeine Preisniveau hängt also letztlich davon ab, welchen Ausgangspreis man wählt bzw. von welcher Preiselastizität der Nachfrage man ausgeht. Da aber ein vorübergehendes Konstanthalten des Preises bei Nachfrageveränderungen vor allem auf den Märkten praktiziert wird, die über Anbietermacht verfügen, können wir einen Ausgangspreis bei einer Preiselastizität von über 1 annehmen. Ein Unternehmer mit Marktmacht setzt nämlich, wie bereits erwähnt, seinen Preis nie dort, wo eine Preiselastizität kleiner als 1 gilt. Sein Grenzumsatz würde dann negativ werden. Insofern kann also davon ausgegangen werden, daß durch die zeitweilige Preiskonstanz beim administrierten Preisverhalten im Abschwung der allgemeine Preisrückgang sowohl langsamer als auch schwächer erfolgt, da teilweise die Preissenkungen auf anderen nicht preisadministrierenden Märkten kompensiert werden.

Bei einer sektoralen Nachfrageverschiebung zwischen einer Branche, die ihre Preise administriert und einer anderen, deren Preise stärker marktorientiert sind, sieht der Effekt der zeitweiligen Preiskonstanz beim administrierten Preisverhalten anders aus. Verlagert sich z.B. die Nachfrage zu einem Industriezweig mit administriertem Preisverhalten, so kann die zeitweilige Preiskonstanz in diesem Sektor u.U. gesamtwirtschaftlich preissenkend wirken. Geht man nämlich von einem Preis mit der Preiselastizität von absolut größer 1 in dieser Branche aus, so ziehen diese Märkte durch ihre Preiskonstanz Nachfrage von anderen Märkten ab, da die Preiselastizität des konstant gehaltenen Preises auf der neuen sektoralen Preisabsatzfunktion sinkt. Annahmegemäß betreibt die Branche, von der sich die Nachfrage abwandte, marktorientierte Preispolitik. Deshalb hat sie ihre Preise entsprechend der veränderten Marktsituation gesenkt und wird sie jetzt aufgrund der durch die Preiselastizitätsveränderung verursachten Nachfrageabwanderung nochmals reduzieren. Diese Preissenkungen werden auch durch irgendwelche Bumerang-Effekte nicht berührt, selbst wenn in den Sektoren mit steigender Nachfrage Kapazitätsbeschränkungen bestehen. Die dann nicht befriedigte Nachfrage wandert nicht zu anderen Produkten ab. Sie hat ja gerade ihre Präferenzen in der Nachfrageverlagerung gezeigt. Es wird Einkommen gespart, und die Lieferfristen werden abgewartet. Ein Zurücknehmen der vorher vorgenommenen Preissenkungen würde u.U. eintreten, wenn man in den bevorzugten Branchen von einem Preis ausging, dessen Preiselastizität absolut kleiner als 1 wäre. Aufgrund der Preiskonstanz würde sich die Preiselastizität von dem Wert 1 weiter entfernen und Nachfrage zu anderen Märkten abwandern. Hier könnten dann die anfänglichen Preissenkungen teilweise kompensiert werden. Das Preisniveau würde dann annähernd konstant bleiben.

Ein administriertes Preisverhalten in den Sektoren, in denen die Nachfrage sinkt, hat bei Unterstellung eines Ausgangspreises mit $\eta_{xp} > 1$ folgende Wirkung: Durch die Preiskonstanz erhöht sich absolut die Preiselastizität, wodurch

Nachfrage an andere Märkte abgegeben wird. Da dort die Nachfrage durch die sektorale Verschiebung schon gestiegen war, sind die Preiserhöhungen durch die noch zusätzlich zugewanderte Nachfrage noch stärker, während in den Branchen mit zurückgehender Nachfrage die Preise zunächst keineswegs sinken. Das allgemeine Preisniveau erhält eine Aufwärtsbewegung. Liegt der Ausgangspreis bei $\eta_{xp} < 1$, so wird durch die Preiskonstanz Nachfrage von anderen Märkten abgezogen und die sektorale Nachfrageerhöhung in diesen Unternehmen wird z.T. reduziert. Die Preise können deshalb weniger stark steigen. Andererseits werden aufgrund des administrierten Preisverhaltens die Preise in den Branchen mit zurückgehender Nachfrage nicht gesenkt.

Zusammenfassend läßt sich feststellen, daß die zeitweilige Preiskonstanz beim administrierten Preisverhalten besonders bei sektoralen Nachfrageerhöhungen und u.U. auch bei einer gesamtwirtschaftlichen Nachfrageausdehnung für eine gewisse Preisberuhigung sorgt, wenn man im letzten Fall von einem Preis mit $\eta_{xp} > 1$ ausgeht. Die Preiskonstanz ergibt sich teilweise aus Bequemlichkeitsmotiven. Der Preisauftrieb ist dann zunächst gemäßigter und langsamer als er es bei marktorientierten Preisen gewesen wäre. Langfristig kann diese Preispolitik jedoch bei gesamtwirtschaftlicher Nachfrageerhöhung insofern einen anderen Effekt haben, als im Aufschwung bei konstanten Preisen u.U. Lieferfristen entstehen, wodurch ein Teil der Nachfrage bei diesen Unternehmen nicht befriedigt wird. Sie wandert deshalb zu anderen Produkten ab und erzeugt hier stärkere Preiserhöhungen, als sich sonst bei der gesamtwirtschaftlichen Nachfrageausweitung ergeben hätten. Diese höheren Preise in der Gruppe II können dann indirekt einen allgemeinen Preissteigerungsprozeß hervorrufen, dann nämlich, wenn sie zu höheren Lohnforderungen Anlaß geben. Werden sie durchgesetzt, so dienen diese höheren Lohnzahlungen als Vorbild

für höhere Forderungen auch in anderen Branchen. Da hier in diesen Industriezweigen die Nachfrage aber nicht so wie in der Gruppe II gestiegen ist, können die höheren Lohnkosten nicht voll auf die Preise überwälzt werden. Die Unternehmen erzielen folglich einen niedrigeren Gewinn und bisherige Grenzunternehmer müssen aus dem Markt scheiden. Die Zahl der Anbieter auf diesem Markt verringert sich, wobei diese Strukturveränderung, wie wir früher gesehen haben, möglicherweise zu steigenden Preisen führt.

Im Abschwung wirkt sich das zeitweilige Konstanthalten der administrierten Preise besonders negativ auf die Stabilität aus. Der Unternehmer senkt seinen Preis nicht entsprechend der Nachfragereduzierung auf seinem Markt, sondern behält zunächst erst einmal den gemäß der früheren Nachfragesituation höheren Preis bei. Je nachdem wie sich bei diesem Preis die Preiselastizität der Nachfrage erhöht bzw. sich von dem Wert 1 entfernt oder sich ihm nähert, wendet sich mehr oder weniger Nachfrage zu anderen Märkten. Die hier aufgrund der zugewanderten Nachfrage entstehenden Preiserhöhungen kompensieren dann die ursprünglichen, durch den gesamtwirtschaftlichen Nachfragerückgang verursachten Preissenkungen. Bei der obigen Annahme über die Preiselastizität größer als 1 beim administrierten Preis werden also die Preiseinbrüche in der Depression kaum spürbar sein, weshalb die Lohnforderungen auch nicht gemäßigt werden, und die im nächsten Boom erfolgenden nachfrageinduzierten Preissteigerungen bauen auf einem relativ hohen Preisniveau auf.

Um zu eindeutigen Aussagen über den Effekt der zeitweiligen Preiskonstanz beim administrierten Preisverhalten zu gelangen, müßte man die Preissteigerungen bei diesem Verhalten mit denen bei einer marktorientierten Preispolitik vergleichen. Bei der letzteren Verhaltensweise würden vermutlich die Preissteigerungen zunächst in kurzer Zeit stärker ausfallen, während auf die Dauer beide Preisver-

halten durch ihre Tendenz zur Aufwärtsbewegung des allgemeinen Preisniveaus ähnlich inflationär wirken.

Für die Stabilitätspolitik ergeben sich durch diese zeitweilige Preiskonstanz und die dadurch erfolgende Verzögerung der Preisanpassung an die vorhandene Nachfrage große Schwierigkeiten. Eine Erhöhung des administrierten Preises auf eine Nachfrageausdehnung erfolgt erst nach einer gewissen Zeit des Abwartens und Marktbeobachtens, wenn der Unternehmer die Nachfrageveränderung als beständig angesehen hat und wenn ferner gestiegene Löhne und andere Kosten seine Gewinnmarge zu schmälern drohen. Um diese zu verteidigen, ist eine Lohn- und Kostenüberwälzung auf die Preise erforderlich, wobei die im Anfang unterstellte Prämisse einer elastischen Geldpolitik noch einmal zu betonen ist. Dann kann aber der Nachfrageanstieg sich bereits schon seinem Gipfel nähern, wodurch die Preiserhöhungen namentlich im "Spätherbst der Konjunktur"[1] erfolgen.

Es ist also möglich, daß die Nachfrage stagniert kurz nachdem der Unternehmer seine Preise neu adjustiert hat. Dies ist einmal darauf zurückzuführen, daß der Unternehmer sich in seiner Einschätzung der Wirtschaftslage verkalkuliert hat, zum anderen ist es dieser Politik des administrierten Preisverhaltens mit seiner erst allmählichen Preisanpassung an die Nachfrage inhärent. Setzt nun in diesem Augenblick der Preiserhöhung die Konjunkturpolitik mit stabilitätspolitischen Maßnahmen zur Reduzierung der Gesamtnachfrage ein, so wird die beginnende Rezession wesentlich verstärkt, und es kommt unter Umständen - vor allem bei marktmächtigen Unternehmen - zu Produktionseinschränkungen und damit zu einem Rückgang der Beschäftigung. Eine Stabilisierungs-

---

1 H. Giersch, zitiert in: Bericht des Bundeskartellamtes 1969, Bundestagsdrucksache VI/950, S. 14.

politik über eine globale Steuerung der gesamtwirtschaftlichen Nachfrage ist also wegen der mangelnden Flexibilität der Preise nach unten auf vermachteten Märkten recht gefährlich, da sie Impulse zu weiteren Preissteigerungen und Produktionseinschränkungen geben kann[1].

Bis jetzt wurde die Veränderung des administrierten Preises unter dem Einfluß von Nachfrageverschiebungen gesehen; genau so wichtig ist jedoch auch eine Untersuchung über den Einfluß einer autonomen Gewinnspannenvergrößerung auf das allgemeine Preisniveau. Diese schließt sich im folgenden Kapitel an.

5. Die Erhöhung der Zielverzinsung und deren inflationärer Effekt

Ein Unternehmer kann bei konstanten Kosten seinen Preis erhöhen und damit seine Gewinnspanne erweitern, wenn er vorher seinen vorhandenen Preisspielraum nicht voll ausgenutzt hat. Dies kann er aus dem Grunde getan haben, um den Markt zunächst vorsichtig abzutasten. Erhöht er nun seinen Preis bis zum Cournotschen Monopolpreis, so maximiert er damit seinen Gewinn. Diese Preiserhöhung geschieht oft "in einem psychologisch günstigen Moment, ... etwa im Gefolge einer Lohnerhöhung"[2]. Die höheren Preise bedeuten ihrerseits erhöhte Kosten für nachgelagerte Unternehmen, die dann ihre Standardkosten erhöhen müssen und ebenfalls ihre Preise in die Höhe setzen werden, wollen sie ihre frühere Gewinnspanne halten. Sind die letzten Unternehmer ihrerseits Vorlieferanten für andere Betriebe, so dreht sich diese Preisspirale weiter, selbst wenn man konstante Löhne unterstellt[3]. Das Ausmaß dieses inflationären Prozesses

---

1 Vgl. R. Blum, a.a.O. S. 12.

2 P. Bonley, a.a.O. S. 242.

3 Vgl. G. Ackley, Macroeconomic Theory, a.a.O. S. 453.

hängt dabei davon ab, auf welcher Produktionsstufe die Zielverzinsung erhöht wurde.

Diese Inflation bekommt entgegen der klassischen Theorie keinerlei Anstoß von einer Expansion im fiskalischen und monetären Bereich, sondern ist allein das Resultat unternehmerischer Entscheidungen, die Preise auf eine höhere Stufe des vorhandenen Preisspielraums zu setzen und damit den Stückgewinn zu erhöhen[1]. Means nennt diesen Inflationstyp auch deshalb "administrierte Inflation"[2].

Die Erhöhung der Gewinnspanne kann weitere preissteigernde Wirkungen haben, wenn die Arbeitnehmer mit höheren Lohnforderungen reagieren, - sei es, um die durch die gestiegenen Preise erhöhten Lebenshaltungskosten zu kompensieren oder aus Angst, einen geringeren Anteil am Sozialprodukt zu erhalten. Ein inflationärer Impuls entsteht dann, wenn bei Durchsetzung der höheren Lohnforderungen die Arbeitnehmernachfrage stärker steigt als die Unternehmernachfrage sinkt oder wenn die Unternehmer diese erhöhten Lohnkosten bei elastischer Geldpolitik voll auf die Preise überwälzen können, wodurch es ihnen gelingt, ihre neu erreichte Gewinnspanne zu verteidigen[3]. Es entsteht dadurch ein Preissteigerungsprozeß, der sich kumulativ fortsetzt. Damit kann eine positive Variation der Zielverzinsung eines Unternehmens über die Geschäftsverbindung zu anderen Betrieben einmal eine direkte inflationäre Wirkung, zum anderen über die Erhöhung der Lebenshaltungskosten und damit der Löhne, die sich zudem auch noch an der Höhe der Gewinne

---

1 Vgl. G.C. Means, Statement. In Administered Prices, Hearings..., a.a.O. Part 1, S. 84.

2 Ebenda.

3 Vgl. A. Konrad, a.a.O. S. 314 ff.

ausrichten, einen indirekten inflationären Effekt haben[1].

Steigern die Unternehmer ihre Zielverzinsung absichtlich stärker als es ihnen die auf ihrem Markt bestehende Nachfrage eigentlich ermöglicht, so versprechen sie sich von der wachsenden Nachfrageinflation eine entsprechende Nachfrageverlagerung zu ihren Gunsten. Die Bestätigung dieser Preiserhöhung muß also erst durch die Nachfrage erzwungen werden. Mit anderen Worten, es muß erst eine inflationäre Übernachfrage geschaffen werden[2], da sonst Verkaufsrückgänge und über Produktionseinschränkungen Beschäftigungseinbrüche die Folgen sind. Hier kommt es dann zu dem Phänomen der Stagflation, d.h. Inflation gekoppelt mit Stagnation.

Die nachträgliche monetäre Alimentierung der Preiserhöhungen kann auf zweierlei Art geschehen. Zum einen können es die Unternehmer selbst sein, die die zusätzliche Nachfrage erzeugen und zwar durch eine höhere Nachfrage nach Konsum- und Investitionsgütern[3], wobei die Investitionen sicherlich eine größere Rolle spielen. Zum anderen wird vermutlich auch durch die Wirtschaftspolitik zum Zwecke der Förderung des Wirtschaftswachstums und der Erhaltung der Vollbeschäftigung die Nachfragelücke geschlossen, da sich keine Regierung Arbeitslosigkeit zu Schulden kommen lassen will, die Vollbeschäftigung vielmehr ein wirtschaftspolitisches Ziel ist. Fiskal- und Geldpolitik werden deshalb expansiv eingesetzt, um zusätzliche Nachfrage zu schaffen, wodurch die Vollbeschäftigung erhalten bleibt, allerdings auf einem höheren Preisniveau. Die höheren Preise beeinflussen dann wieder die Kosten anderer Firmen, und auch die Arbeitnehmer werden aufgrund der gestiegenen Preise

---

1 Vgl. G. Ackley, Administered Prices Reconsidered, a.a.O., S. 429.

2 Vgl. C. Zebot, a.a.O. S. 429.

3 Vgl. A. Stobbe, a.a.O. S. 24.

und Gewinne höhere Löhne beanspruchen, die die Unternehmer dann wieder auf die Preise überwälzen, und so dreht sich die Preisspirale weiter. Im Unterschied zur "administrierten Inflation" wird dieser Preissteigerungsprozeß, der häufig auch "profit-push-inflation" genannt wird, durch die expansive Fiskal- und Geldpolitik finanziert, um eine Stagnation zu vermeiden. Die Inflation wird dann bewußt in Kauf genommen.

Beiden Inflationstypen ist jedoch eines gemeinsam: Sie können durch die Aktion eines einzelnen Unternehmens kaum ausgelöst werden. Die Preiserhöhungen einer einzelnen Firma haben zwar Auswirkungen auf die Kosten ihrer Kunden und diese werden wiederum versuchen, ihre höheren Kosten im Preis zu überwälzen. Das Gewicht dieser im Vergleich zum gesamten Preisindex relativ wenigen Preiserhöhungen ist jedoch kaum so stark, daß das allgemeine Preisniveau ansteigt. Dieses Problem wurde bereits bei der Untersuchung über die Wirkung von Preiserhöhungen eines Monopolisten auf das allgemeine Preisniveau erwähnt. Auch werden bei einem "profit-push" der zweiten beschriebenen Art - vorgenommen von nur einem Unternehmen - kaum so viele Arbeitsplätze frei, daß die Wirtschaftspolitik nachfrageerhöhend eingreift und dadurch der Preissteigerungsprozeß einen zusätzlichen Impuls erfährt. Es sei denn, es handelt sich bei der einen preiserhöhenden Firma um einen Industriegiganten, der sehr viele Arbeitnehmer beschäftigt, so daß bei einem Absatzrückgang eine beträchtliche Anzahl von ihnen entlassen werden müßte. In diesem Fall würde dann wahrscheinlich durch staatliche Impulse die Nachfrage gestützt oder es würden

andere Maßnahmen ergriffen, z.B. Steuerstundungen, wodurch Massenentlassungen vermieden werden sollen[1].

Im allgemeinen gewinnt eine Gewinnspannenerweiterung - sei sie nun durch Preise bewirkt, die die bestehende Nachfrage übersteigen oder nicht - auf das allgemeine Preisniveau nur an Bedeutung, wenn sie von mehreren Unternehmen gleichzeitig vorgenommen wird. Hier ist der Einfluß auf den Preisindex genügend stark, und zum anderen ist bei Produktionseinschränkungen auch eine genügend große Anzahl von Arbeitsplätzen in Gefahr, so daß die Wirtschaftspolitik zum Zwecke der Erhaltung der Vollbeschäftigung stützend intervenieren wird. Außerdem ist bei einer gleichzeitigen Aktion mehrerer Unternehmen auch die erste Art der nachträglichen Nachfrageschaffung möglich, d.h., nur viele Unternehmen sind in der Lage, durch gesteigerte Konsum- und Investitionstätigkeit die noch fehlende Nachfrage selbst zu schaffen.

Die Diskussion der "profit-push-inflation" endet somit in der bereits erörterten Problematik unternehmerischer Verhaltensabstimmungen bzw. Konzentrationen, in deren Rahmen gleichzeitige Gewinnspannenerweiterungen nur möglich sind.

Die Eigentümlichkeiten des administrierten Preisverhaltens und seine Auswirkungen auf das allgemeine Preisniveau sind damit dargestellt worden. Jetzt erhebt sich die Frage, ob dieses administrierte Preisverhalten,

---

1 Vgl. K.-H. Sohn, Zur Phänomenologie der wirtschaftlichen Konzentration. "Hamburger Jahrbuch für Wirtschafts- und Gesellschaftspolitik", Tübingen, 5.Jahr (1960), S. 413.

das seit den dreißiger Jahren so viele Diskussionen und Debatten heraufbeschwor, eine Neuerscheinung im Wirtschaftsleben ist und ob es sich hauptsächlich auf bestimmte Marktformen bezieht. Im folgenden soll auf dieses Problem näher eingegangen werden.

6. Der Praxisbezug des administrierten Preisverhaltens

Aus der Problematik der kurzfristigen Gewinnmaximierung ging bereits hervor, daß die Unternehmer meistens eine Ausnutzung kurzfristiger Marktschancen vermeiden und vielmehr einer gemäßigten und verstetigenden Preispolitik den Vorzug geben. Diesen Zielen wird das administrierte Preisverhalten durchaus gerecht. Es ist deshalb anzunehmen, daß alle Industrie- und Handwerksunternehmen nach diesem Prinzip vorgehen und auch schon früher vorgegangen sind, während z.B. der Rohstoffhandel und landwirtschaftliche Unternehmer vermutlich mehr zur kurzfristigen Preisanpassung an Angebot und Nachfrage tendieren. Der Grund für die Verwendung des reinen Marktpreiskonzeptes in der Theorie liegt in dessen Unkompliziertheit und leichteren Überschaubarkeit, während jedoch seine Prämissen der jederzeitigen Anpassung der Preise an Angebot und Nachfrage nur völlig exakt an der Börse gegeben sind. Beim administrierten Preisverhalten wird nun das Marktpreiskonzept keineswegs - wie wir gesehen haben - verworfen, sondern lediglich modifiziert. Auf kurzfristige Nachfragevariationen wird nicht reagiert, ansonsten passen die Unternehmer ihre Preise der Nachfrage schon an, indem sie ihren mark-up entweder reduzieren oder ausweiten. Eine praxisnahe Preispolitik besteht

also aus zwei Komponenten: a) aus der zeitweiligen Konstanz des zu Beginn einer Periode festgelegten Preises, die sich aus der Standardkostenkalkulation ergibt, b) aus der von Zeit zu Zeit stattfindenden Neuorientierung an der Nachfragesituation, die mit Hilfe der Marginalkalkulation und zum Zweck der langfristigen Gewinnmaximierung erfolgt. Die Marginalanalyse, die so oft in der Literatur verächtlich abgetan wird, ist also keineswegs zu verwerfen, sondern nur vorübergehend durch das Vollkostenprinzip zu ergänzen.

Machlup sieht diese Verbindung der Vollkostentheorie mit der Marginaltheorie folgendermaßen: "Die eine Theorie (Vollkostenprinzip)[1] soll beschreiben, wie Unternehmer im allgemeinen über ihre Preise denken, wenn sie nicht unter Druck stehen oder sich sonstwie veranlaßt sehen, sich veränderten Umständen anzupassen; die andere Theorie (Marginaltheorie)[1] soll analysieren, was Unternehmer in bezug auf ihre Preise tun, wenn sich die Verhältnisse merklich ändern. Vielleicht kann man aus dieser nochmaligen Konfrontierung der beiden Theorien schließen, daß die Vollkosten-Theoretiker 'meistens'[2] recht haben, während die Marginaltheoretiker nur gelegentlich recht haben, nämlich 'in den strategischen Augenblicken, die für die ökonomische

---

1 Anm. d. Verfassers

2 Im Original kursiv

Analyse relevant sind'[1] und für die man eine Wirtschaftstheorie braucht"[2]. ... "Mit anderen Worten, wenn sich die Nachfrage merklich verändert, entspricht das Unternehmerverhalten nicht mehr der Durchschnittskosten-Preissetzungstheorie, läßt sich nun aber mit Hilfe der Marginaltheorie erklären. In "normalen" Zeiten, wenn alles so weiterläuft wie zuvor, paßt die Durchschnittskostentheorie anscheinend ganz gut"[3].

Obwohl in vielen Literaturaussagen das administrierte Preisverhalten reinen unternehmerischen Entscheidungen entspringt, die Preisfestsetzung also hiernach ziemlich losgelöst von den aktuellen Nachfrage- und Angebotsverhältnissen erfolgt, ist eine solche Preispraktik nicht so uneingeschränkt möglich. Auf diese Weise würde nämlich langfristig die unternehmerische Existenz gefährdet. Ein Unternehmer kann nicht völlig an der Nachfrage vorbeikalkulieren. Je nach dem Grad an Wettbewerb, dem er unterliegt, hat er einen mehr oder weniger großen Preisspielraum (zone of discretion), in dem er seine Preise bzw. seine Zielverzinsung bestimmen kann. "Discretion does not mean that a company may set prices at any level it desires. It is circumscribed by the inexorable pressures of economic forces"[4].

Das administrierte Preisverhalten wird als das typische unternehmerische Preisverhalten angesehen und beschränkt sich dementsprechend nicht nur auf große Firmen, sondern wird auch von kleineren Unternehmen angewandt[5]. Eine Korrelation zu einer bestimmten Marktform ist daher nicht

---

1 Im Original kursiv.

2 F. Machlup, Wettbewerb im Verkauf, a.a.O. S.72.

3 Ebenda S. 73.

4 J. Backman, a.a.O. S. 37.

5 Vgl. A.D.H. Kaplan, J.B. Dirlam, R.F. Lanzillotti, a.a.O. S. 282.

zu erkennen. Es ist deshalb nicht dieses Preisverhalten per se für hohe Preise verantwortlich, sondern die wirtschaftliche Machtposition eines Unternehmens, die überhöhte Preise schafft und damit inflationsfördernd wirkt, indem die 'target rates' wesentlich höher angesetzt werden als dies unter Wettbewerbsbedingungen möglich sein würde. Nur diese Unternehmen mit fühlbarer Marktmacht können ihre Preise tatsächlich in einer gewissen Unabhängigkeit von Änderungen der Nachfrage- und Angebotsbedingungen administrieren[1]. Mit anderen Worten, die Unternehmer sind dann in der Lage, auf eine rückläufige Nachfrage mit einer Angebotsreduzierung zu reagieren und ihre Preise konstant zu halten bzw. vorrübergehend eventuell sogar aufgrund der durch die niedrigere Kapazitätsauslastung gestiegenen Standardkosten ihre Preise zu erhöhen und dadurch ihre geplanten Gewinne durchzusetzen. In diesen Fällen wirkt das administrierte Preisverhalten inflationär.

Auch eine restriktive Fiskalpolitik wird dann keinen Preisdämpfungseffekt erzielen, da eine durch konjunkturelle Maßnahmen verringerte effektive Nachfrage allenfalls zu einer herabgesetzten Kapazitätsauslastung führt, die Unternehmen mit wirtschaftlicher Macht jedoch nicht zum Anlaß nehmen, ihre Preise zu senken, sondern sie möglicherweise zu erhöhen oder ihre Produktion zu drosseln, was zu Beschäftigungseinbrüchen führt. Eine restriktive Geldpolitik führt ihrerseits zu steigendem Zinssatz, der sich als höhere Kosten in der Kalkulation niederschlägt und u.U. in höheren Preisen weitergegeben wird[2]. Administrierte Preise auf monopolistisch oder oligopolistisch strukturierten Märkten, auf denen wesentlicher Anbieterwettbe-

---

1 Vgl. C. Zebot, a.a.O. S. 406.

2 Vgl. C.E. Ferguson, A Macroeconomic Theory of Workable Competition, Durham, N.C., 1964, S. 108 f.

werb fehlt, erweisen sich somit gegenüber der Anwendung des traditionellen konjunkturpolitischen Instrumentariums als relativ resistent.

Wir sind oben zu der Schlußfolgerung gelangt, daß das Oligopol am stärksten inflationsfördernde Elemente beinhaltet. Dieses Resumée braucht auch unter der Annahme des administrierten Preisverhaltens nicht modifiziert zu werden. Da im Oligopol die starke Tendenz zur Verhaltensabstimmung und zur Konzentration mehrerer Oligopolisten auf dem alten Markt vorherrscht, wird der Wettbewerb wesentlich beeinträchtigt. Die Marktmacht kann hier u.U. sehr groß werden, weshalb die Preise dann zunächst relativ wenig auf Nachfrage- und Angebotsveränderungen reagieren. Wir haben gesehen, daß eine Preiskonstanz im Aufschwung langfristig u.U. keineswegs stabilitätsfördernd wirkt, wogegen eine Preiskonstanz bzw. sogar ein Preisanstieg in depressiven Zeiten durchaus inflationär wirkt. Ferner hat eine Stabilitätspolitik auf dem Wege einer restriktiven Fiskal- und Geldpolitik wenig Erfolg, wenn die Preise derart auf vermachteten Märkten festgelegt werden.

So ist es auch zu verstehen, daß in der Literatur[1] häufig das administrierte Preisverhalten mit hochkonzentrierten Industrien und daraus folgender Marktmacht korreliert wird. Und dann wird das administrierte Preisverhalten generell für die steigende Preisentwicklung verantwortlich gemacht. Dieses Urteil kann jedoch nicht so gefällt werden. Das administrierte Preisverhalten, das - um es noch einmal zu betonen - hier als das in allen Marktformen praktisch angewandte Preisverhalten angesehen wird, ist an sich nicht stabilitätsgefährdend. Es ist die Marktmacht in den einzelnen Unternehmen, die zu einem inflationären Preissteigerungsprozeß führt.

Neben dieser Marktmacht kommt jedoch noch einem anderen Faktor eine entscheidende Bedeutung für den Preissteigerungsprozeß zu. Wir haben gesehen, daß Unternehmen mit Marktmacht in Rezessionsphasen zunächst ihre Preise konstant halten und sich durch Produktionsdrosselungen der veränderten konjunkturellen Situation anzupassen versuchen. Muß aber eine längere Depression unterstellt werden, so können selbst diese Anbieter über kurz oder lang ihre Preise nicht konstant halten. Sie müssen sie senken, wollen sie sich nicht selber schaden. Da aber aus sozialpolitischen Gründen die Konjunkturpolitik eine stützende Funktion einnehmen wird, rechnen die Unternehmer stets mit nur kurzfristigen und vorübergehenden Konjunktureinbrüchen. Sie sehen es deshalb nicht für gegeben an, bei Nachfragerückgängen ihre Preise zu senken, sondern halten diese vielmehr in Erwartung einer künftigen konjunkturellen Erholung konstant. Vor allem seit 1970

---

1 Vgl. J.K. Galbraith, Market Structure and Stabilization Policy, a.a.O. S. 129; P. Bohley, a.a.O. S. 244; J.M. Blair, Administered Prices, A Phenomenon..., a.a.O. S. 1.

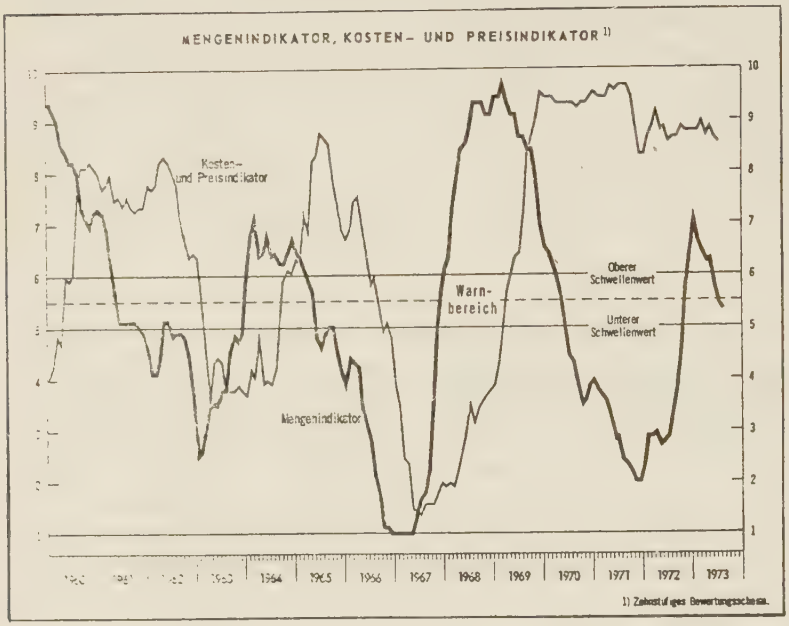
folgt der Kosten- und Preisindikator[1] keineswegs mehr dem Mengenindikator[2], wie nachstehende Abbildung (Abb. 17) veranschaulicht. In der damals stattfindenden Rezession kam es also zu keinen oder nur sehr geringfügigen Preissenkungen. Daraus könnte einmal geschlossen werden, daß die Konzentration und/oder Verhaltensabstimmung von Unternehmen und damit die Anbietermacht besonders in den letzten Jahren stark zugenommen hat. Wir haben ja gesehen, daß durch Verhaltenskoordinierung und Konzentration der Wettbewerb weitgehend ausgeschaltet wird, wodurch es eventuell zu nach unten starren Preisen kommen kann. Zweitens trägt das Vollbeschäftigungsziel einen Großteil dazu bei, daß die Anbieter jede rezessive Phase als relativ kurz-

---

1 Der Kosten- und Preisindikator setzt sich zusammen aus: 1) Geldvolumen, 2) Kurzfristige Kredite an Unternehmen und Privatpersonen, 3) Lohnsumme je geleistete Arbeitsstunde, Industrie insgesamt (ohne Energie und Bau), 4) Tariflohn- und -gehaltsniveau je Stunde (Gesamtwirtschaft), 5) Lohnkosten pro Produkteinheit in der Verarbeitenden Industrie, 6) Großhandelsverkaufspreise, 7) Industrielle Erzeugerpreise der Verarbeitenden Industrie, 8) Industrielle Erzeugerpreise der Investitionsgüter, 9) Industrielle Erzeugerpreise der Verbrauchsgüter.

2 Der Mengenindikator setzt sich zusammen aus: 1) Auftragseingang (Volumen) der Verarbeitenden Industrie, 2) Auftragseingang (Volumen) der Investitionsgüterindustrien, 3) Auftragseingang (Volumen) der Verbrauchsgüterindustrien, 4) Industrielle Nettoproduktion der Verarbeitenden Industrie, 5) Industrielle Nettoproduktion der Investitionsgüterindustrien, 6) Industrielle Nettoproduktion der Verbrauchsgüterindustrien, 7) Beurteilung der Fertigwarenlager in der Verarbeitenden Industrie, 8) Beurteilung der Fertigwarenlager in den Investitionsgüterindustrien, 9) Zahl der Arbeitslosen.
Vgl. Jahresgutachten 1971 des Sachverständigenrates, a.a.O. S. 163.
Wie die absoluten Werte der einzelnen Faktoren in qualitative Informationen umgewandelt und diese dann im einzelnen bewertet werden, dazu sei auf das Jahresgutachten 1970 des Sachverständigenrates, Bundestagsdrucksache VI/1470, S. 124 f. verwiesen.

fristig ansehen können und auch letztenendes Recht behalten, da bei einer leichten Rezession die Wirtschaftspolitik sofort nachfragebelebend eingewirkt hat. Damit werden die Unternehmer in ihrer Preisrigidität gestärkt.



Quelle: Jahresgutachten 1973/74 des Sachverständigenrates. Mut zur Stabilisierung, Stuttgart und Mainz, S. 183.

Abb. 17

Obwohl der Kontakt zwischen den beiden Teilindikatoren auch vor 1970 nicht sehr eng war, konnte doch die konjunkturelle Reagibilität der Kosten- und Preisentwicklung erkannt werden. Mit einer gewissen Verzögerung hinter dem Mengenindikator ging auch der Kosten- und Preisindikator

zurück. Jedoch zeigt er seit 1970 kein zyklisches Muster mehr, wenn sich auch ein voller Konjunkturzyklus mit Abschwung und Aufschwung vollzog und seit Anfang 1971 neuerlich die Expansionskräfte nachlassen. Von kleineren Schwankungen abgesehen, verharrt er ständig auf hohem Niveau[1].

Die durch Verhaltenskoordination bzw. Konzentration gewonnene Marktmacht der Unternehmen sowie das Vollbeschäftigungsziel der Regierungen, wodurch den Unternehmern quasi die Gewähr für nur kurzfristige rezessive Phasen gegeben wird, wirken sich also negativ auf die Preisniveauentwicklung aus. Ist nun diesen beiden Faktoren allein die Schuld an der Inflation zuzuschieben oder sind die Arbeitnehmer bzw. die Gewerkschaften mit ihren Lohnforderungen ebenfalls für den Preisanstieg mitverantwortlich? Dieser Frage wird im folgenden Teil nachgegangen. Die Löhne stellen einen Hauptkostenfaktor dar, da sie mehr als zur Hälfte das gesamtwirtschaftliche Kostenniveau bestimmen[2]. Lohnerhöhungen über den Produktivitätsfortschritt hinaus haben mehr oder weniger inflationäre Auswirkungen auf das allgemeine Preisniveau. Auch bei Preissenkungen, die einer konjunkturellen Abkühlungsphase entsprechen würden, sind die Lohnzahlungsverpflichtungen der einzelnen Unternehmen insofern von Bedeutung, da die nach unten starren Tariflöhne dem Abwärtstrend der Preise eine Grenze setzen. Das Verhalten der Gewerkschaften als Anbieter von Arbeit hat auf die Lohnfestsetzung einen großen Einfluß. Es wird deshalb untersucht und geprüft, woran sich die Lohnpolitik der Gewerkschaften im einzelnen ausrichtet und welche Auswikungen sie auf die allgemeine Preisentwicklung hat.

---

1 Vgl. Jahresgutachten 1973/74 des Sachverständigenrates, a.a.O. s. 183.

2 Vgl. Jahresgutachten 1975 des Sachverständigenrates, Bundestagsdrucksache 7/4326, S. 129.

Teil VII. Die Lohnpolitik der Gewerkschaften

1. Die Beschaffenheit des Arbeitsmarktes

Der Markt für Arbeitsleistungen ist ein Musterbeispiel für einen unvollkommenen Markt, da es auf ihm verschiedene Leistungsqualitäten gibt. Sie ergeben sich einmal dadurch, daß jeder Arbeiter nur über eine bestimmte Qualität von Arbeit verfügt, und zum anderen, daß die einzelnen Unternehmer nicht den Produktionsfaktor Arbeit schlechthin nachfragen, sondern je nach dem Einsatz des Arbeiters in den Produktionsprozeß eine Arbeit ganz bestimmter Qualität.[1]

Der Lohn ist der Preis der Arbeitsleistung. Im Gegensatz zum Leistungslohn, nach dem sich das Entgelt nach der vollbrachten Leistung bemißt wie z.B. beim Stücklohn oder Akkordsystem, wird er hier als Stundenlohn verstanden. Wir gehen vom Tariflohn aus, der den vertraglich abgesicherten Mindestlohn einer bestimmten Lohngruppe darstellt. Demgegenüber steht der Effektivlohn. Dies ist der Lohn, der dem Arbeiter tatsächlich gezahlt wird. Wie wir später noch sehen werden, kann der Effektivlohn in der Hochkonjunktur erheblich den Tariflohn übersteigen.

Zunächst wird ein Arbeitsmarkt ohne gewerkschaftliche Organisation auf der einen Seite sowie ohne Arbeitgeberverbände auf der anderen Seite unterstellt. Geht man davon aus, daß jeder einzelne Arbeiter über sein Arbeitsangebot frei entscheiden kann, so läßt sich das Arbeitsangebot für eine bestimmte Arbeitsqualität folgendermaßen ableiten[2]: Aus den beiden Alternativen, entweder zu einem bestimmten Lohnsatz pro Stunde ein Einkommen zu erzielen oder dieselbe

---

1 Vgl. M. Lehner, Die kurzfristigen Lohnbestimmungsfaktoren in der modernen Volkswirtschaft, Winterthur 1962, S. 79.

2 Vgl. J. Schumann, a.a.O. S. 53 ff.

Zeit zur Muße zu verwenden und aus dieser Freizeit Nutzen zu ziehen, lassen sich für unterschiedliche Lohnsätze entsprechende Bilanzgeraden konstruieren. In Verbindung mit einer ordinalen Nutzenkonzeption für die Güter "Einkommen" und "Freizeit" in Form von Indifferenzkurven kommt es dann auf diesen Bilanzgeraden zu Tangentialpunkten, die, übertragen in ein Lohn-Freizeit-Diagramm, zu einer Lohn-Freizeit-Kurve führen. Daraus läßt sich eine Arbeitsangebotskurve ableiten. So ist z.B. folgender Verlauf der nachstehenden Arbeitsangebotskurve (Abb. 18) denkbar.

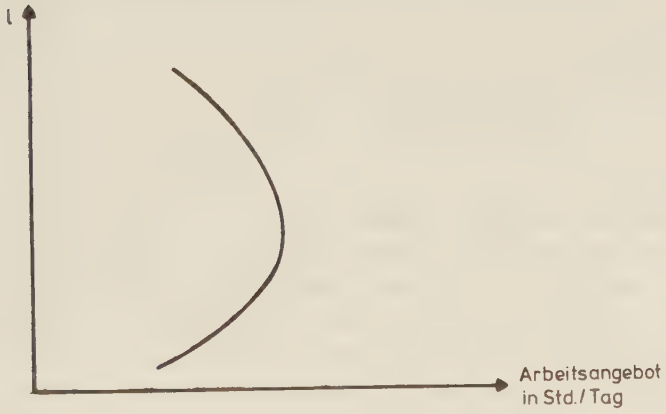


Abb. 18

Steigt der Lohnsatz, so nimmt das Arbeitsangebot zunächst zu, da das höhere Einkommen einen steigenden Nutzenzuwachs stiftet. Von einer bestimmten Höhe des Lohnsatzes an geht die angebotene Arbeitsmenge dann aber wieder zurück. Der Nutzenzuwachs des höheren Verdienstes ist dann geringer als der zusätzlicher Freizeit.

Aber auch andere Verläufe der Arbeitsangebotskurve sind möglich: So kann es sein, daß der Arbeiter, sobald sein Lohn über das Existenzminimum hinaus ansteigt, die Freizeit höher einschätzt und sein Arbeitsangebot verringert (Substitutionseffekt). Dieses Verhalten findet man manchmal bei den Menschen in unterentwickelten Ländern vor. Andererseits können Lohnsenkungen den Arbeiter dazu veranlassen, mehr Überstunden zu leisten bzw. eine Nebenbeschäftigung anzunehmen, um den Lohnausfall auszugleichen (Einkommenseffekt). Die für das Leben gewünschten Bedürfnisse können so befriedigt oder früher eingegangene Verpflichtungen erfüllt werden. Die Arbeitsangebotskurve hat in diesem Fall eine negative Steigung.

Der Substitutionseffekt ist um so stärker, je höher die Freizeit und Muße im Vergleich zu den durch die Arbeit erworbenen Güter eingeschätzt wird, je stärker die Besteuerung des Grenzeinkommens ist und je mehr Ersparnisse der Arbeitnehmer besitzt. Ein Einkommenseffekt dagegen resultiert aus der Unzufriedenheit mit dem erreichten Einkommen bzw. aus dem Streben nach einem konstanten Realeinkommen. Überwiegt nun der Substitutionseffekt, so verläuft die Angebotskurve normal, d.h. im Diagramm von links unten nach rechts oben, während sie einen inversen Verlauf zeigt, wenn der Einkommenseffekt stärker wirkt. Außerdem wird auch die Elastizität der Angebotskurve durch diese beiden Effekte beeinflußt. Je wirkungsvoller der Einkommenseffekt ist, um so flacher verläuft die Kurve, während sie bei einem starken Substitutions-

effekt eine positive Steigung annimmt.[1] Im folgenden wird ein normaler Verlauf der Angebotskurve unterstellt, d.h., das Arbeitsangebot nimmt mit steigendem Lohnsatz zu.

Die Nachfrage nach Arbeit ergibt sich aus der Überlegung, daß der Unternehmer die Einsatzfaktoren mit dem bewertet, was sie ihm einbringen. Dabei wird unterstellt, daß der Einsatz aller übrigen Faktoreinsatzmengen konstant und ferner das mengenmäßige Verhältnis zwischen den beschäftigten Faktoren in bestimmten Grenzen variierbar ist. Ein Produzent wird nur dann zusätzliche Arbeiter einstellen, wenn sich dadurch sein Gewinn erhöht, d.h., die Mehrarbeit einen Zuwachs zum Gesamtprodukt, also ein Grenzprodukt, erzielt. Dieses ist in physischen Mengeneinheiten definiert. Für den Unternehmer ist jedoch der nominelle Wert von größerer Bedeutung. Er ergibt sich dadurch, daß bei Vorliegen von vollständiger Konkurrenz auf dem Absatzmarkt das Grenzprodukt mit dem Konkurrenzpreis multipliziert wird, während es bei monopolisierten Angebotsverhältnissen mit dem Grenzumsatz bewertet wird. Dieses nominelle Grenzprodukt, das Grenzerlösprodukt, wird auf dem Beschaffungsmarkt als Grenzvorteil (GV) bezeichnet.[2]

Sehen wir zunächst von monopolistischen Elementen auf der Angebots- sowie auf der Beschaffungsseite ab und unterstellen vollkommene Konkurrenz, so bildet sich der Lohnsatz l^+ im Schnittpunkt der auf diesem Markt existierenden Angebots- und Nachfragekurve, die der Einfachheit halber als linear unterstellt werden. Die Beschäftigung beträgt dann r^+ (Abb. 19). Unter der Annahme eines völlig homogenen (Teil-)Arbeitsmarktes, der frei von friktionellen und

---

1 Vgl. M. Lehner, a.a.O. S. 82 ff.

2 Vgl. K. Rose, Theorie der Einkommensverteilung. Sonderdruck der Betriebswirtschafts-Akademie, Wiesbaden, o.D. S. 13 ff.

strukturellen Hemmnissen ist, sind bei dem Gleichgewichtslohn dann alle offenen Stellen besetzt sowie alle vorher Arbeitssuchenden beschäftigt. Im Ungleichgewicht kann es immer nur entweder offene Stellen geben oder Arbeitssuchende, aber nicht beides zusammen[1].

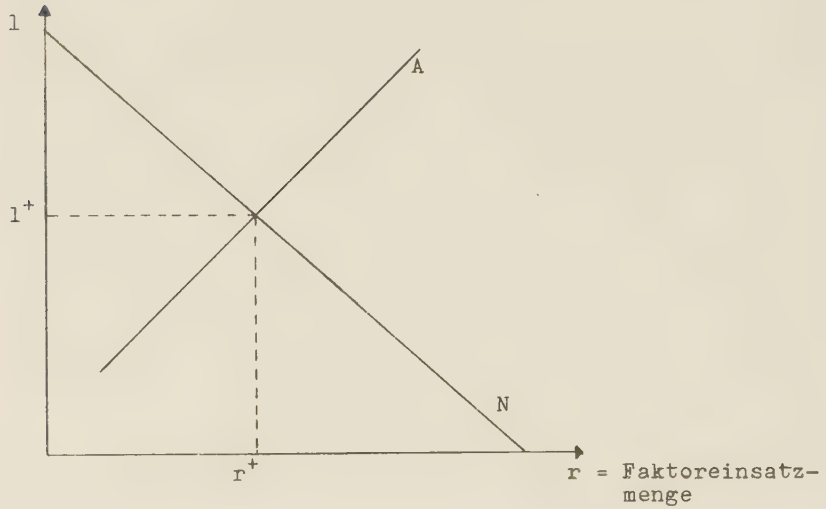


Abb. 19

In der Wirklichkeit gibt es jedoch selbst bei genereller Überschußnachfrage nach Arbeitskräften Arbeitslosigkeit, da einerseits innerhalb jedes Teilarbeitsmarktes Arbeitnehmer entweder gerade entlassen worden sind oder selber gekündigt haben (friktionelle Arbeitslosigkeit) und die

1 Vgl. E. Nowotny, K.W. Rothschild, G. Schwödiauer, Bestimmungsgründe der Lohnbewegung, Linzer Hochschulschriften, Wien-New York 1972, S. 19.

Suche nach einem neuen Posten Zeit beansprucht. Andererseits wird der Transfer von Arbeitskräften von Teilarbeitsmärkten mit Arbeitslosigkeit zu solchen mit Arbeitskräftemangel aufgrund schlechter Ausbildung, unzureichender Information, regionaler Entfernung und vielleicht auch sozialer Diskriminierung beeinträchtigt (strukturelle Arbeitslosigkeit). Es werden also stets offene Stellen und Arbeitslosigkeit nebeneinander bestehen[1].

Die heutige Lohnbildung läßt sich jedoch nicht mehr allein durch das freie Spiel von Angebot und Nachfrage erklären, sondern der Preis der Arbeit ergibt sich aus Verhandlungen zwischen Interessenorganisationen. Die Arbeitnehmer haben sich zur Erhöhung der Tariflöhne, Verkürzung der Arbeitszeit und Verbesserung ihrer Arbeitsbedingungen teilweise zu Gewerkschaften zusammengeschlossen, und die Arbeitgeber werden durch ihre jeweiligen Verbände vertreten. Gewerkschaften und Arbeitgeberverbände kommen dann in autonomen Tarifverhandlungen nach mehr oder weniger zahlreichen Sitzungen zu einem Lohnsatz überein, dessen Bestimmung unter dem Aspekt der Inflationsproblematik hier von vorrangiger Bedeutung ist. Da die Lohnhöhe einer bestimmten Arbeitsqualität jedoch nicht nur durch ökonomische Gegebenheiten bedingt ist, sondern auch von der Machtposition der beiden Sozialpartner abhängt, ist im folgenden auf diesen Machtaspekt näher einzugehen. Die Stellung der Unternehmer als Anbieter auf dem Gütermarkt ist bereits dargelegt worden. Im folgenden wird daher vor allem auf die Machtposition der Gewerkschaften eingegangen, um zu prüfen, ob hierdurch ein Lohnsteigerungsprozeß möglich ist.

Die Arbeitgeberverbände werden als Einheit aufgefaßt und stellen auf dem Arbeitsmarkt ein Nachfragemonopol dar,

---

1 Vgl. E. Nowotny u.a., a.a.O. S. 19 ff.

das mit einer ansteigenden Preisbeschaffungsfunktion rechnet. Die Gewerkschaften besitzen ihrerseits durch die Möglichkeiten des Streiks und der Kollektivverhandlungen einige monopolistische Eigenschaften. Eine völlige Monopolisierung besteht jedoch nicht, da die Gewerkschaften nicht in allen Ländern, z.B. nicht in der Bundesrepublik Deutschland, das gesamte Arbeitsangebot kontrollieren[1]. Außerdem kann der Streik langfristig das Angebot an Arbeit nicht verknappen, weil die Arbeiter über kurz oder lang ihre Arbeit wieder anbieten müssen, wenn sie nicht ihre Existenz gefährden wollen. Dann entspricht nach einem Streik das Arbeitsangebot wieder der vorherigen Menge[2].

Die Monopolisierung des Arbeitsangebots kann deshalb nur in einem sehr formalen Sinne verstanden werden, und zwar kann immer dann von einer Monopolisierung des Arbeitsangebots gesprochen werden, sobald sich die Arbeiter zu Gewerkschaften zusammenschließen. So verstanden, ist eine teilweise Monopolisierung unbestreitbar. Allerdings ist zu betonen, daß der unmittelbare Arbeitsvertrag stets von den einzelnen in Konkurrenz stehenden Arbeitnehmern mit den einzelnen Arbeitgebern abgeschlossen wird und die Tarifverhandlungen diese Konkurrenz durch Rahmenbedingungen nur nach unten begrenzen, ebenso wie die tarifliche Arbeitszeit, die jedoch durch Überstunden überschritten werden kann, da der einzelne Arbeitnehmer seine tatsächliche Arbeitszeit mit dem Unternehmer direkt aushandelt[3].

Wir wollen zunächst lediglich für die Nachfrageseite monopolistische Elemente miteinbeziehen und sehen, zu welcher

---

1 Vgl. B. Külp, Lohnbildung im Wechselspiel zwischen politischen und wirtschaftlichen Kräften, Berlin 1965, S. 129.

2 Vgl. J. Pen, Harmony and Conflict in Modern Society, London-New York-Toronto-Sydney 1966, S. 60 f. Engl. Übers. d. Originals: Harmonie en Conflict, Amsterdam 1962.

3 Vgl. B. Külp, Streik und Streikdrohung. Ihre Rolle in der Volkswirtschaft und im Sozialprozeß, Berlin 1969. S. 30 f.

Lohnbildung es in dieser Marktkonstellation kommt. Anschließend wird der Machtfaktor der Gewerkschaften berücksichtigt und am Modell des bilateralen Monopols der Unbestimmtheitsbereich des Lohnes dargestellt, dessen endgültige Fixierung dann von der Verhandlungsstärke und dem Verhandlungsgeschick der Tarifparteien abhängt.

Die Unternehmer, als Ganzes betrachtet, sehen sich einer steigenden Preisbeschaffungsfunktion gegenüber: $l = f(r)$ mit $\frac{dl}{dr} > 0$, da sie aufgrund ihres Zusammenschlusses zu Arbeitgeberverbänden nahezu die gesamte Faktornachfrage darstellen. Bei nicht allzu großer Unterbeschäftigung bewirkt dann eine Steigerung der Arbeitsnachfrage eine Erhöhung des Faktorpreises. Und zwar müssen neben dem zusätzlich eingestellten Arbeiter alle vorher Beschäftigten höher entlohnt werden, so daß die Grenzlohnkosten über dem Lohn des neu eingestellten Arbeiters liegen. Die Lohnkosten oder Gesamtausgaben (A) ergeben sich unter Vernachlässigung von Fixkosten durch Multiplikation des Faktorpreises mit der Faktormenge:

$$A(r) = l \cdot r = f(r) \cdot r.$$

Die Grenzausgaben $A'(r)$ für den Faktor Arbeit ergeben sich aus der 1. Ableitung dieser Funktion:

$$A'(r) = \frac{dA}{dr} = f(r) + r\, f'(r)$$

$$A'(r) = 1 + r\, \frac{dl}{dr} .$$

Da wir $\frac{dl}{dr} > 0$ unterstellt hatten, mithin die Unternehmer für jede zusätzlich eingesetzte Faktormenge einen höheren Preis bewilligen müssen, sind die Grenzausgaben höher als der Faktorpreis.

Wir nehmen gewinnmaximierendes Unternehmerverhalten an und setzen den Gewinn in Abhängigkeit von der Faktoreinsatz- bzw. Nachfragemenge r. Der Erlös W = f (x) läßt sich wegen x = g (r) auch als Funktion von r schreiben: W = h (r). Dies ist der Wert der Produktion.

Der Gewinn lautet dann:

$$G(r) = W(r) - A(r).$$

Der Grenzgewinn nimmt im Gewinnmaximum den Wert Null an:

$$G'(r) = W'(r) - A'(r) = 0$$

$$W'(r) = A'(r)$$

Im Gewinnmaximum ist also der Wert des Grenzprodukts des Faktors Arbeit W'(r) gleich den Grenzausgaben für den Faktor Arbeit A'(r).[1] Ist das Grenzerlösprodukt größer als die Grenzlohnkosten, so nimmt der Gewinn des Unternehmers zu, und er wird mehr Arbeiter einstellen. Liegt der Wert des Grenzprodukts dagegen unter den zusätzlichen Lohnkosten, so nimmt der Gewinn ab, und es werden Arbeiter entlassen.

Wegen der ansteigenden Preisbeschaffungsfunktion des Nachfragemonopols sind die Grenzausgaben höher als der Faktorpreis, und wegen der obigen Gleichung W'(r) = A'(r) ist mithin auch der Wert des Grenzproduktes größer als der Faktorpreis. Man kann es auch anders ausdrücken und sagen, daß die Realentlohnung des Faktors Arbeit hinter seiner Grenzproduktivität zurückbleibt. Diese Diskrepanz wird als nachfragemonopolistische oder monopsonistische Ausbeutung des Faktors bezeichnet.[2]

Durch die gewerkschaftliche Organisation der Arbeitnehmer hat sich nun die Arbeitsangebotskurve so verändert, daß

---

1 Vgl. J. Schumann, a.a.O. S. 218 ff.

2 Vgl. ebenda S. 302 ff.

unterhalb eines bestimmten Mindestlohnes zumindestens von den organisierten Arbeitern keinerlei Arbeitsmenge mehr angeboten wird. Zu diesem Lohnsatz verläuft die Angebotskurve parallel zur Abszisse, während sie jenseits des Schnittpunktes dieser Mindestlohngeraden mit der früheren Arbeitsangebotskurve mit dieser letzteren identisch ist.

Für die Unternehmer bedeutet die Mindestlohnfestsetzung der Gewerkschaften, daß der Faktorpreis jeweils in Höhe dieser Mindestlohnfestsetzung zum Datum wird, an das sie sich mit der nachgefragten Menge, also mit der Zahl der Beschäftigten, anpassen müssen. Denn dadurch, daß sich die Angebotskurve durch die Organisation der Arbeitnehmer zu Gewerkschaften z.T. verändert hat und von dem niedrigsten für die Gewerkschaft in Frage kommenden Lohnsatz horizontal zur Abszisse verläuft, sind in diesem Bereich die Grenzausgaben des Unternehmers gleich dem Faktorpreis. Gemäß der optimalen Faktoreinsatzmenge, bei der der Wert des Faktorgrenzprodukts gleich den Grenzausgaben für den Faktor Arbeit ist, ist auch der Faktorpreis gleich dem Grenzerlösprodukt. Eine eventuell früher bestehende nachfragemonopolistische Ausbeutung des Faktors Arbeit ist dadurch beseitigt[1].

Wird nun der Machtfaktor der Gewerkschaften mit in die Überlegung einbezogen und aufgrund der Organisation der Arbeitnehmer das Arbeitsangebot als korporatives Monopol betrachtet, dann steht dem Nachfragemonopol, verkörpert durch die Arbeitgeberverbände, ein Angebotsmonopol gegenüber. Die Lohnfestsetzung auf diesem Markt des bilateralen Monopols ergibt sich folgendermaßen: Beide Marktpartner versuchen Monopolpolitik zu betreiben. So streben die Gewerkschaften, als Anbieter von Arbeit, eine Be-

---

1 Vgl. J. Schumann, a.a.O. S. 309 f.

schäftigung an, bei der Grenzumsatz und Grenzkosten gleich sind. Sie fordern den Preis C_A bei der Menge M_A in Abb. 20. Die Arbeitgeberverbände, als Nachfrager von Arbeit, wollen dagegen ihren Gewinn maximieren, indem sie die Bedingung Grenzerlösprodukt bzw. Grenzvorteil (GV) = Grenzausgaben (GA) realisieren. Für sie ist die günstigste Beschaffungsmenge M_N bzw. M_A bei dem Preis C_N.

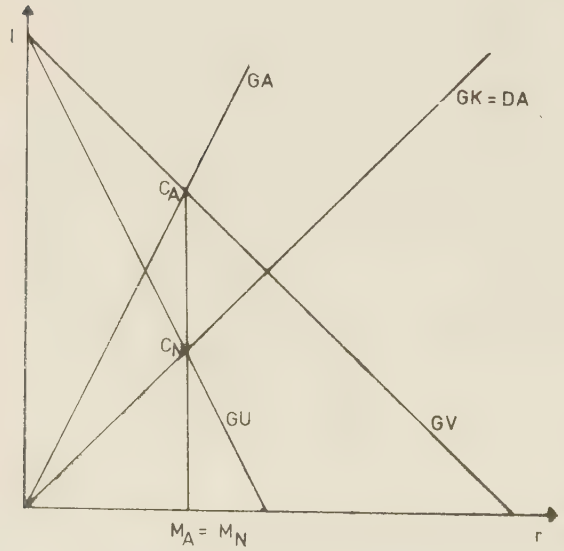


Abb. 20

Für den Spezialfall, daß die Steigung der Grenzvorteilskurve GV absolut gleich der Steigung der Beschaffungsfunktion bzw. Durchschnittsausgabenfunktion DA ist, stimmt die angebotene Faktormenge mit der nachgefragten Faktormenge überein. Dagegen ist die Lohnhöhe nicht eindeutig festgelegt. Sie ist unbestimmt zwischen den beiden Grenzprei-

sen C_A und C_N, und es kommt auf das Verhandlungsgeschick und die Marktkenntnis der einzelnen Partner sowie auf die Reaktion der Marktgegenseite an, welcher Lohn letztendlich ausgehandelt wird. Dabei ist natürlich jeder bestrebt, den für sich günstigsten Grenzpreis zu erreichen. Er kann ihn aber nur realisieren, wenn der Gegner auf die Ausnutzung seiner eigenen Marktstellung verzichtet. Ist dies nicht der Fall, so muß er von seinem optimalen Preis abrücken und Zugeständnisse machen.

Die Übereinstimmung der Steigungselastizitäten der Preisabsatz- und der Beschaffungsfunktion ist aber rein zufällig. In der Regel haben sie unterschiedliche Werte, so daß bei beiderseitiger Monopolpolitik neben der Lohnhöhe auch die Angebots- von der Nachfragemenge abweicht.

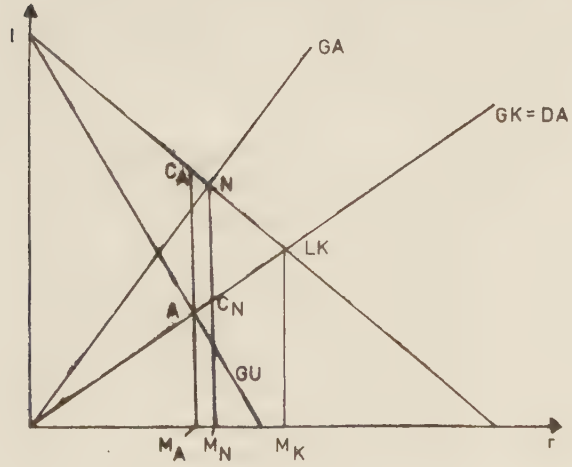


Abb. 21

So bieten z.B. in Abb. 21 die Gewerkschaften bei dem Lohn C_A die Menge M_A an. Die Arbeitgeber sind jedoch bei dieser

Menge nur bereit, den Lohn in Höhe von A zu zahlen. Die Unternehmer ihrerseits fragen bei dem für sie optimalen Lohnsatz C_N die Menge M_N nach. Die Gewerkschaften geben sich jedoch mit diesem Lohnsatz nicht zufrieden und fordern den Lohn in Höhe von N. Nur wenn ein Verhandlungspartner den Preis als Datum hinnimmt und seine Nachfrage- bzw. Angebotsmenge an den Preis anpaßt, ist die Lohnhöhe bestimmt. Verzichten z.B. die Arbeitgeber auf die Ausnutzung ihrer eigenen Machtstellung, so fragen sie bei dem Angebotsmonopolpreis C_A gerade die Menge M_A nach. Umgekehrt bieten die Gewerkschaften bei dem Nachfragemonopolpreis C_N die Menge M_N an, wenn sie ihre Machtstellung nicht ausnutzen. Dies ist jedoch eine unrealistische Unterstellung, denn jede Partei wird versuchen, die ihr zur Verfügung stehenden Machtmittel auch einzusetzen. Von den beiden Grenzpreisen C_A und C_N her wird deshalb ein gegenseitiger Anpassungsprozeß in Bewegung gesetzt, der jedoch in seinen Einzelheiten unbestimmt ist und nur durch spezielle Verhaltensannahmen erklärt werden kann.[1]

Im Gegensatz zur Lohnfixierung bei Konkurrenzverhältnissen auf dem Arbeitsmarkt, wo sich der Lohn in Höhe von L_K bildet und das Arbeitsangebot bei M_K der Arbeitsnachfrage entspricht, ist bei Existenz eines auf beiden Seiten herrschenden Monopols die Lohnfestsetzung bei zurückgehender Menge indeterminiert. Hier wird der Lohn neben dem Angebot und der Nachfrage an Arbeit vor allem durch die Verhandlungsmacht und das Geschick der Gewerkschaften und Arbeitgeber bestimmt, sowie von gesellschaftlichen Momenten wie Arbeitsrecht und öffentlicher Meinung[2].

Im nächsten Abschnitt soll deshalb untersucht werden, mit welchen Taktiken und Verhaltensweisen die Gewerkschaften

---

1 Vgl. K. Brandt, Preistheorie, a.a.O. S. 102 ff.

2 Vgl. H. Scherf, Untersuchungen zur Theorie der Inflation, a.a.O. S. 46 f.

in Kollektivverhandlungen Lohnerhöhungen durchzusetzen versuchen. Da der Tariflohn das Ergebnis zwischen der Verhandlungsmacht der Arbeitgeberverbände und der Gewerkschaften ist, sei zunächst auf einige Modelle der sogenannten collective bargaining Theorie eingegangen, soweit sie für die Problematik des Themas relevant sind. Im Anschluß daran wird die Verhandlungsstärke der Gewerkschaften näher analysiert sowie deren Auswirkungen auf die Höhe des Tariflohns gezeigt.

2. Die Theorie des collective bargaining

Unter collective bargaining werden Verhandlungen zwischen Arbeitgebern und Arbeitnehmern bzw. Gewerkschaften verstanden mit dem Ziel, Interessenstreitigkeiten kollektiver Art durch einen neuen Vertrag für einen gewissen Zeitraum zu lösen[1]. Zahlreiche Modelle sind dazu erarbeitet worden, von denen hier lediglich zwei zur Einführung in die Problematik wiedergegeben werden sollen.

2.1 Das Modell von Hicks

Eine recht bekannte und wohl mit zu den ältesten zählende Verhandlungstheorie ist die von Hicks[2]. Er nimmt an, daß sowohl die Unternehmer als auch die Gewerkschaften das Ziel der Einkommensmaximierung verfolgen. Daraus ergibt sich dann für beide Seiten folgendes Verhalten: Die Arbeitnehmer bzw. deren Gewerkschaft fordern eine Lohnerhöhung und stellen damit den Unternehmer vor die Alternative, entweder gleich in höhere Lohnzahlungen einzuwilligen, damit aber

---

1 Vgl. B. Keller, Theorien der Kollektivverhandlungen. Ein Beitrag zur Problematik der Arbeitsökonomik, Berlin 1974, S. 17.

2 Vgl. J.R. Hicks, The Theory of Wages, 2. Aufl., London 1963, S. 140 ff.

eine Gewinnschmälerung hinzunehmen oder sich andererseits dieser Forderung zu widersetzen, dann aber die Produktionsausfallkosten zu tragen, die sich durch einen Streik der Arbeiter ergeben. In jedem Fall wird sich der Unternehmer schlechter stehen als wenn seine Arbeiter sich nicht organisiert hätten, jedoch wird eine Alternative weniger Verlust bringen als die andere. So wird er abzuwägen haben, ob unter Einkalkulation eines Streiks die Produktionsausfallkosten geringer sind als die zusätzlichen Lohnkosten, wobei die jeweiligen Kosten auf den Entscheidungszeitpunkt abdiskontiert werden.

Zunächst einmal ist offensichtlich, daß eine Lohnzahlungsbereitschaft des Unternehmers von diesem ein um so größeres Opfer fordert, je höher die Lohnforderung ist. Deshalb wird er sich ihr um so eher widersetzen. Auf der anderen Seite steigen seine Produktionsausfallkosten, je länger er die Dauer des angedrohten Arbeitsstopps annimmt. Ist nun eine Widersetzung gegen Lohnerhöhungen selbst unter der Gefahr eines beginnenden Streiks für ihn kostengünstiger, so wird er nicht zahlen. Erst wenn beide Kosten gleich hoch sind, wird er zu Zugeständnissen bereit sein. Läßt man nun alle anderen Faktoren, die den Unternehmer in seiner Entscheidungsfindung beeinflussen könnten, außer Betracht und konzentriert sich nur auf die beiden Einflußgrößen Lohnsatz und erwartete Streikdauer, so kommt dieses Unternehmerverhalten in der Zugeständniskurve des Arbeitgebers (Employer's concession curve) (Abb.22)[1] zum Ausdruck, die bei einem Lohnsatz OZ beginnt, den der Unternehmer ohne gewerkschaftlichen Druck zu zahlen bereit ist. Diese Kurve steigt mit der auf der Abszisse abgetragenen erwarteten Streikdauer an und verläuft nur bis zu einer gewissen Lohnhöhe. Diese ist für die gewerkschaftlichen Forderungen insofern ein

---

1 J.R. Hicks, The Theory of Wages, a.a.O. S. 143.

Limit, da die Arbeitnehmer bzw. ihre Vertreter wissen, daß jenseits dieser Lohnhöhe der Unternehmer vermutlich aufgrund seines durch die hohen Lohnkosten zu stark gesunkenen Gewinns seine Unternehmung schließen wird.

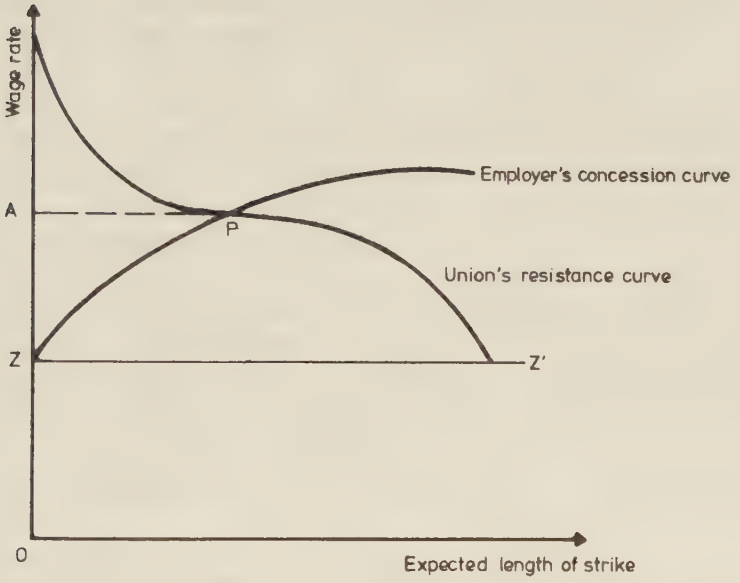


Abb. 22

Analog dazu unterstellt Hicks für die Gewerkschaften, daß sie die eventuell anfallenden Streikkosten den zu erzielenden Lohnerhöhungen gegenüberstellen. Zunächst wird angenommen, daß die Streikwilligkeit der Arbeitnehmer entscheidend von der Lohnhöhe abhängt, die die Arbeitgeber auch ohne Androhung von Streiks zu zahlen bereit sind, denn je höher die freiwillige Bereitschaft der Unternehmer, um so geringer ist die Streikwilligkeit der Arbeitnehmer.

Der gewerkschaftliche Widerstand gegen Abbau der geforderten Lohnerhöhungen, ausgedrückt in der Union's resistance curve (Abb. 22), fällt dann mit der voraussichtlichen Länge des Streiks und zwar zunächst sehr stark, da die Gewerkschaftsfunktionäre die Konzessionsbereitschaft der Arbeitgeber am Anfang nicht kennen und sich auch seitens ihrer Mitglieder nicht den Vorwurf von zu niedrigen Forderungen zuziehen wollen. Dann verläuft die Widerstandskurve flacher, ja bald horizontal, da die in dieser Höhe geforderten Lohnzuwächse mehr als berechtigt und angemessen erscheinen. Auf sie kann auch selbst bei weiter anhaltendem Streik und der daraus entstehenden Kostenbelastung nur sehr widerstrebend verzichtet werden. Doch aufgrund des zu lange dauernden Streiks steigen die Kosten zu sehr an, so daß nach Hicks die Gewerkschaften ihre Forderungen drastisch zurückschrauben und eventuell sogar auf den ursprünglichen Lohnsatz zurückgehen müssen. Die Streikdauer ist also durch eine gewisse Zeit begrenzt, so daß die Widerstandskurve der Gewerkschaft die ZZ'-Achse im endlichen Bereich schneidet.

Die Konzessionskurve der Unternehmer und die Widerstandskurve der Gewerkschaften, die die Verhandlungsbereitschaft beider Seiten zeigen, schneiden sich in einem Punkt P. Eine Lohnerhöhung von ZA wird folglich von beiden Tarifpartnern akzeptiert. "The wage OA corresponding to this point is the highest wage which skiful negotiations can extract from the employer. If the Union representatives demand a wage higher than this, the employer will refuse it, because he concludes that a strike, undertaken to obtain so high a wage as this, will not last long enough to make it worth while for him to give way. A strike is the lesser evil. If the Union demands a wage less than OA, the demand will be conceded without much difficulty, but the negotiations will have done badly for their clients."[1] Das Hicksche

1 J.R. Hicks, The Theory of Wages, a.a.O. S. 144.

Modell ist in der Literatur diskutiert und kritisiert worden und hat zu zahlreichen Modifikationen Anlaß gegeben[1]. Sinn der Darstellung des Hickschen Ansatzes ist hier die Einführung in die Verhandlungsproblematik zwischen Unternehmern und Gewerkschaften, um daraus anschließend die Bedeutung einer gewerkschaftlichen Marktmacht für den Lohnfindungsprozeß abzuleiten.

Dieses für die bargaining-Theorie wohl grundlegende Modell ist von F. Zeuthen[2] wesentlich ausgebaut worden. Er arbeitet in seinem Modell mit Konfliktwahrscheinlichkeiten. Dies ist die Wahrscheinlichkeit, mit der ein Verhandlungspartner noch bereit ist, sich einem Konflikt auszusetzen, um ein günstigeres Verhandlungsergebnis zu erzielen. Und zwar erhöht jede Partei ihre Forderung solange, bis die eigene maximale Wahrscheinlichkeit, der sie sich noch mit Vorteil auszusetzen vermag, größer ist als die Wahrscheinlichkeit, die die Gegenseite, ihrer Meinung nach, bei der Verteidigung des gleichen Lohnintervalls äußersten Falles auf sich nehmen wird[3].

Harsanyi übernimmt dann dieses Modell von Zeuthen und baut es zu einem spieltheoretischen Modell aus, in dem die Gewerkschaften und die Arbeitgeber schrittweise in einer endlichen Zahl von Konzessionen - immer unter Berücksichtigung des Konfliktrisikos - zu einem Nutzenmaximum für beide Seiten kommen[4].

---

1 Vgl. B. Keller, a.a.O. S. 21 ff.

2 Vgl. F. Zeuthen, Undeterminierte Lohnprobleme. "Archiv für Sozialwissenschaft und Sozialpolitik", Tübingen, Bd. 62 (1929), S. 271 ff.

3 Vgl. ebenda S. 281.

4 Vgl. J.C. Harsanyi, Approaches to the bargaining problem before and after the theory of games: Critical discussion of Zeuthen's, Hicks', and Nash's theories. "Econometrica", New Haven/Conn., Vol. 24 (1956), S. 144 ff.

Cross durchdenkt das Verhandlungsproblem weiter, indem er die Zeit mitberücksichtigt. Da sein dynamisches Modell mit zu den am weitesten entwickelten gerechnet wird[1], soll es nachstehend näher betrachtet werden.

2.2. Das Modell von Cross[2]

Cross konzentriert sich in seinem Modell auf die Asymmetrie der Erwartungen der Verhandlungsparteien über das Verhandlungsergebnis.

Er geht davon aus, daß bei der Teilung einer fixen Menge M eines homogenen Gutes i in kleine Mengen der Anspruch der Partei j dann in dem mengenmäßigen Anspruch qij zum Ausdruck kommt. Sind nun die Ansprüche der einzelnen Vertragspartner größer als die zur Verfügung stehende Menge M_i,

$$\sum_j \; qij > M_i, \quad \text{so kommt es zum Konflikt.}$$

Folgende Nutzenfunktionen bei nur zwei Verhandlungspartnern werden unterstellt:

$$U_1 = f(q_1), \quad U_2 = f(q_2).$$

Jede Partei kennt nur die eigene Nutzenfunktion, nicht aber die des Gegners.

Die Berücksichtigung der Zeit erfolgt dadurch, daß die Kosten der Zeit, entweder in Geld oder in Nutzen ausgedrückt, den Verhandlungsprozeß beeinflussen. Dies kann auf dreier-

---

1 Vgl. B. Keller, a.a.O. S. 96.

2 Vgl. J.G. Cross, A Theory of The Bargaining Process. "AER", Menasha, Wisconsin, Vol. 55 (1965), S. 67 ff.

lei Weise geschehen: 1) Der Verhandlungspartner diskontiert den zukünftigen Nutzen auf den gegenwärtigen Zeitpunkt; 2) Der Nutzen aus einer gegenseitigen Übereinkunft kann sich mit der Zeit ändern. 3) Es treten zu jeder Zeit fixe Verhandlungskosten auf, z.B. in Form der bloßen persönlichen Unlust, seine Zeit mit dieser Verhandlung als mit anderen Beschäftigungen zu verbringen oder aber in Form von Produktionsausfallkosten und entgangenem Gewinn durch einen Streik. Diese Kosten sind außerordentlich wichtig, sind aber nicht in den Nutzenfunktionen enthalten.

Da der Gegenwartswert jedes erwarteten Ergebnisses von dem Zeitpunkt abhängt, zu dem dies erreicht werden wird, wird jede Partei notwendigerweise die Verhandlungszeit bis zu einer Übereinkunft einschätzen müssen, wobei diese Zeitdauer offensichtlich eine Funktion der eigenen Forderung ist.
Z.B. schätzt Partner I die Zeitspanne ein, die verstreichen wird, um eine Forderung q_1 zu erreichen unter Berücksichtigung der Forderung q_2 des II. Da jedoch I keine genaue Kenntnis der Nutzenfunktion des II hat und deshalb die relative Konzessionsrate seines Gegners nicht genau voraussagen kann, ist er gezwungen, sie generell zu schätzen. Es erscheint hierbei angebracht, eine positive Konzessionsrate zu unterstellen, die als r_2 bezeichnet wird[1]. Unter Berücksichtigung dieser Variablen ist dann die zu erwartende Zeit w, in der bei der Forderung des I in Höhe von q_1 eine Übereinkunft erzielt wird, eine Funktion der Ansprüche des I und II, der zur Verfügung stehenden fixen Menge M und der Konzessionsrate r_2 des II:

$$w = f\,(q_1,\ q_2,\ M,\ r_2)\ .$$

1 Sollte r_1 oder $r_2 \leqslant 0$ sein, so bedeutet dies, daß der andere Partner von ihm glaubt, nie einwilligen zu wollen, weshalb der erste sofort nachgibt und ein Verhandlungsprozeß nicht zustande kommt.

Die Zeitabhängigkeit kommt nun auch darin zum Ausdruck, daß Cross die Nutzenfunktionen, die die jeweiligen Nutzen der Vertragspartner zum Zeitpunkt der Übereinkunft ausdrücken, auf die Gegenwart diskontiert. So ist unter Vernachlässigung anderer Faktoren der Gegenwartswert einer Forderung q_1 durch den Ausdruck $f(q_1)e^{-aw}$ gegeben[1]. Gibt C_1 die Fixkostenrate des I wider, wobei C_1 als Nutzenwert pro Zeiteinheit verstanden wird, so können die gesamten Verhandlungskosten Z, ausgedrückt im Gegenwartswert, als $Z = C_1 e^{-a} + C_1 e^{-2a} + \ldots + C_1 e^{-3aw}$ geschrieben werden oder in kontinuierlicher Form:

$$Z = \frac{C_1}{a}(1 - e^{-aw}) \quad .$$

Der gegenwärtige Gesamtnutzen der Partei I, auf der Forderung q_1 zu bestehen, beträgt also:

$$(1) \qquad U_1 = f(q_1)\, e^{-aw} + \frac{C_1}{a}\, e^{-aw} - \frac{C_1}{a} \quad .$$

In der Entscheidung der Höhe seiner Forderung wird Partner I nun die Menge q_1 wählen, die den Gegenwartsnutzen U_1 maximiert, wobei die Zeit w ja als eine Funktion von q_1 dargestellt wurde. Unter Berücksichtigung der Beziehung $\frac{\partial w}{\partial q_1} = \frac{1}{r_2}$ bzw. $\frac{\partial q_1}{\partial w} = r_2$ erhält man die Bedingungen 1. und 2. Ordnung.

$$(2) \qquad f'(q_1) = \left[f(q_1) + \frac{C_1}{a} \right] \frac{a}{r_2} \qquad \text{und}$$

$$f'(q_1) - \frac{a}{r_2} + f''(q_1) < 0.$$

Der Verhandlungspartner I wird seine Forderung nur ändern, falls er die Konzessionsrate des II falsch beurteilt hat

---

1 a ist eine Konstante.

und dieser in Wirklichkeit bei dem von I erwarteten r_2 nicht zu einem Verständnis bereit ist. I wird daraufhin r_2 anders einschätzen und folglich eine andere Forderung q_1 aufstellen. An diesem Punkt setzt ein Lernprozeß ein in folgender Form:

$$(3)\qquad \begin{aligned} \frac{dr_2}{dt} &> 0, \quad \text{falls} \quad -\frac{dq_2}{dt} > r_2 \ ; \\ \frac{dr_2}{dt} &= 0, \quad \text{falls} \quad -\frac{dq_2}{dt} = r_2 \ ; \\ \frac{dr_2}{dt} &< 0, \quad \text{falls} \quad -\frac{dq_2}{dt} < r_2 \ . \end{aligned}$$

Verbal ausgedrückt bedeutet dies, daß I die Konzessionsrate r_2 des II höher veranschlagt, wenn II schneller einwilligt als I von ihm erwartet hat. Falls Partei II genauso schnell wie erwartet einwilligt, wird Partei I seine originäre Schätzung beibehalten. Ist die Zeitspanne bis zur Konzession des II dagegen länger als von I erwartet, wird er r_2 niedriger beurteilen.

Dabei verändert sich der Wert von $\frac{dr_2}{dt}$ positiv mit der Diskrepanz zwischen der erwarteten Konzessionsrate und $-\frac{dq_2}{dt}$. Mit anderen Worten, "the greater the error in player I's expectations, the faster his expectations will change."[1] Hieraus ergibt sich die Ungleichung:

$$(4)\qquad \frac{d\dot{r}_2}{d(-r_2 - \dot{q}_2)} > 0$$

mit $\dot{r}_2$ definiert als $\frac{dr_2}{dt}$ und $\dot{q}_2$ als $\frac{dq_2}{dt}$.

---

1 J.G. Cross, a.a.O. S.75.

Der eigentliche bargaining process läßt sich dann unter der Annahme, daß r_1 und r_2 positiv sind, folgendermaßen beschreiben: Falls z.B. Partner II nicht einwilligt, wird I daraus lernen, daß er $-\dot{q}_2$ zu hoch eingeschätzt hat, r_2 wird fallen und dementsprechend auch die Forderung q_1 zurückgehen. Falls $-\dot{q}_2 = r_2$, d.h. die tatsächliche Konzessionsrate des II der erwarteten entspricht, wird II die ganze Konzession selbst machen. Falls schließlich Partner I später einwilligt, als II angenommen hat, seine tatsächliche Konzessionsrate mithin kleiner ist als die erwartete, wird r_1 zurückgehen und II wird seinerseits seine Ansprüche, q_2, reduzieren.

Somit passen sich die Verhandlungspartner aufgrund des stattfindenden Lernprozesses in sukzessiven bilateralen Konzessionen aneinander an. Ein Agreement kommt dann zustande, wenn die Summe der Ansprüche der einzelnen Parteien der zu verteilenden Menge entspricht, d.h. wenn $q_1 + q_2 = M$. Der Gleichgewichtspunkt ergibt sich, wenn die Nutzenmaximierungsgleichung des I - Gleichung (2) - der Nutzenmaximierungsgleichung des II gleichgesetzt wird bzw. diese Gleichungen durcheinander dividiert werden:

$$\frac{f'(q_1)}{g'(M - q_1)} = + \frac{f(q_1) + \frac{C_1}{a}}{g(M - q_1) + \frac{C_2}{a}} \cdot \frac{a}{b} \cdot \frac{r_1}{r_2} .$$

Ohne Berücksichtigung der Diskontierung, d.h., wenn dem Ursprung der Zustand des Disagreement entspricht, enthält man die folgenden Nutzenfunktionen:

$$U_1 = f(q_1) + \frac{C_1}{a}$$

$$U_2 = g(M - q_1) + \frac{C_2}{a} .$$

"That is the utility of agreement to each player is equal to the utility of his payoff [e.g., $f(q_1)$] plus[1] the cost saving which results from the existence of a state of agreement rather than a state of disagreement [e.g., C_1/a.] "[2].

Mit dieser letzten Aussage ähnelt das Modell von Cross dem Hick'schen Modell.

---

1 Im Original kursiv.

2 J.G. Cross, a.a.O. S. 82.

Bei beiden Modellen kommen die jeweiligen Parteien zu der Erkenntnis, daß die eigenen Ansprüche nur dann zu erhöhen sind, wenn man auf irgendeine Weise den Gegner zum Nachgeben bringt.

Erweitert man nun die Zeitspanne des Lernprozesses von einer Lohnverhandlung auf einen größeren Zeitraum von mehreren Jahren, so lassen sich die Gedanken von Cross, vor allem die Variation der eigenen Forderungen gemäß der tatsächlichen Konzessionsbereitschaft des Gegners, auf die Ebene Arbeitgeber - Gewerkschaften folgendermaßen übertragen: Sind sich die Gewerkschaften darüber bewußt, daß aufgrund bestimmter Einflußfaktoren ihrerseits die Konzessionsbereitschaft der Unternehmer gestiegen ist, wie dies z.B. in Boomphasen, wenn Arbeitskräfte knapp sind, der Fall sein kann oder aufgrund politischer Machtstellung der Gewerkschaften, so werden sie mit langfristig steigenden Forderungen nicht zurückhalten. Bei einer wachsenden Unnachgiebigkeit der Unternehmer werden sie sich dagegen mit niedrigeren Forderungen begnügen müssen.

Es kommt also letztlich auf die Markt- bzw. Machtstellung der Gewerkschaften im Verhältnis zu den Unternehmern an, ob letztere mehr oder weniger konzessionsbereit sind. Ein Mittel im Machtkampf zwischen den Tarifparteien bildet neben der Aussperrung der Streik, dessen Bedeutung für den Lohnbildungsprozeß aufgrund seiner Folgekosten im Hickschen Modell erwähnt wurde und später auch noch näher erläutert werden soll. Aber noch andere Größen begründen eine etwaige Marktmacht der Gewerkschaften, auf die hier das alleinige Augenmerk gerichtet werden soll. Sie lassen sich in drei Gruppen von Machtkomponenten eingliedern: 1) Die Verbandsmacht, 2) Die wirtschaftliche Macht, 3) Die politische Macht.[1] Ihre Auswirkungen auf die Lohnverhandlungen werden im folgenden dargestellt.

---

1 Vgl. H. Hofmeister, Untersuchungen zur Lohn- und Preisbildung in der Inflationstheorie, Meisenheim am Glan 1974, S. 112.

3. Die gewerkschaftliche Marktmacht als Einflußfaktor der Tariflohnbestimmung

3.1. Die Verbandsmacht

Die Verbandsmacht bezieht sich auf die Organisation der Gewerkschaften selbst und umschließt deren Praktiken und Institutionen wie Betriebe mit nur gewerkschaftsangehörigen Arbeitern, Überwachung der Einzahlungen von Gewerkschaftsbeiträgen, Eintrittskontrollen in die Gewerkschaft und schließlich Streikdrohung und Streiks[1].

Soll die Verbandsmacht näher untersucht werden, so unterteilt man sie am besten in die drei Komponenten: Organisationsgrad, Organisationsstruktur und Streikbereitschaft[2].

3.1.1. Der Organisationsgrad

Will man die Stärke der Gewerkschaften, ihren Organisationsgrad, messen, so ist weniger die absolute als die relative Mitgliederzahl (= Gewerkschaftsmitglieder/Anzahl der Beschäftigten) von Bedeutung. Für eine Aussage über die Bedeutung des Organisationsgrades für Lohnverhandlungen ist weiterhin zu beachten, daß es hierbei mehr auf die verhandlungstaktischen Fähigkeiten sowie auf die Streikwilligkeit der Gewerkschaften ankommt[3] als auf ihren zahlenmäßigen Bestand. Hines[4] verknüpft deshalb die Änderungsrate des Prozentsatzes an Arbeitskräften, die der Gewerkschaft

---

1 Vgl. M. Bronfenbrenner u. F.D. Holzman, a.a.O. S. 62o f.

2 Vgl. H. Hofmeister, a.a.O. S. 112.

3 Vgl. B. Külp, Lohnbildung im Wechselspiel zwischen politischen und wirtschaftlichen Kräften, a.a.O. S. 213.

4 Vgl. A.G. Hines, Der gewerkschaftliche Organisationsgrad als Bestimmungsgrund der Lohnentwicklung. In: E. Nowotny (Hrsg.) Löhne, Preise, Beschäftigung. Die Phillips-Kurve und ihre Alternativen, Frankf./M. 1974, S. 147 ff. Gekürzte u.übers. Fassung von: Wage Inflation in the United Kingdom 1948-1962: A Disaggregated Study. "The Economic Journal", The Journal of The Royal Economic Society, London, Vol.79 (1969), S. 66-89.

angehören, mit gewerkschaftlicher Kampfbereitschaft, da er annimmt, daß die Gewerkschaften in Kampfzeiten den Anteil ihrer Mitglieder unter den Arbeitskräften durch erfolgreiche Mitgliederwerbung erhöhen. Ferner unterstellt er, daß das gewerkschaftliche Durchsetzungsvermögen direkt mit dem Grad der Kampfbereitschaft variiert. Die Änderungsrate des Organisationsgrades wird also als Repräsentativwert für die Kampfbereitschaft verwandt und mit der Änderungsrate der Geldlohnsätze korreliert. Die Kampfbereitschaft der Arbeitnehmer bzw. die Änderungsrate des Organisationsgrades ΔG ist dann ihrerseits vom Niveau der Arbeitslosigkeit, von der Relation Unternehmergewinne zu Arbeitnehmerbezügen und dem Grad des gewerkschaftlichen Organisationsgrades selbst abhängig. Die Korrelation zwischen ΔG und der Änderungsrate der Arbeitslosigkeit wird in umgekehrter Richtung erwartet, da die Arbeitnehmer vermutlich erst ab einem gewissen niedrigen Niveau an Arbeitslosigkeit kampfbereiter werden; mit anderen Worten, erst wenn die Nachfragebedingungen günstig sind, gelingt es den Gewerkschaften, die Löhne in die Höhe zu treiben.

Als zweiten Einflußfaktor der Kampfbereitschaft sieht Hines, sich anlehnend an Kaldor[1], das Gewinniveau der Unternehmer an, das als Indikator der Prosperität der Wirtschaft genommen wird. Insofern besteht eine Verbindung zu der ersten Einflußvariablen Arbeitslosigkeit.

Eine weitere Determinante der Änderungsrate der gewerkschaftlichen Organisation ist der Organisationsgrad selbst, denn es ist anzunehmen, daß eine Erhöhung um ΔG um so schwerer fällt, je höher G schon ist. Es besteht also eine negative Beziehung zwischen diesen beiden Größen.

---

1 Vgl. N. Kaldor, Economic Growth and the Problem of Inflation. Part 2 "Economica", N.S., London, Vol. 26 (1959), S. 212 ff. Zitiert bei A.G. Hines, a.a.O. S. 153.

Ferner werden auch Änderungen der Lebenshaltungskosten als entscheidende Bestimmungsgröße für die Kampfbereitschaft der Arbeitnehmer und damit des Organisationsgrades gewertet.

Hines hat also den Organisationsgrad mit einer Reihe wichtiger Variablen verknüpft, die den Lohnbildungsprozeß allein so entscheidend beeinflussen, daß der Faktor Organisationsgrad selbst in den Hintergrund rückt und eine Aussage über die Wirkung der Gewerkschaftsstärke allein auf die Lohnbildung deshalb nicht möglich ist. Auf den Einfluß dieser Variablen soll später noch näher eingegangen werden.

Eine zweite Möglichkeit, den Organisationsgrad als bestimmende Größe für Lohnerhöhungen zu testen, liegt darin, die Mitgliederstärke innerhalb der gleichen Zeitperiode von Gewerkschaft zu Gewerkschaft zu messen und sie mit den von den einzelnen Gewerkschaften erzielten Lohnerhöhungen zu vergleichen. Aber auch hier taucht das Problem auf, daß über- oder unterproportionale Lohnerhöhungen andere Ursachen als die Gewerkschaftsstärke haben können[1]. Auch ist es möglich, daß zwei Gewerkschaften bei gleichem Organisationsgrad unterschiedlich erfolgreich sind, sofern nämlich die eine Gewerkschaft über eine größere Streikkasse verfügt. Diese wird jedoch nicht nur vom Organisationsgrad bestimmt, sondern u.a. auch von der absoluten Mitgliederzahl[2]. Der Organisationsgrad als Kriterium für die Lohnbildung gibt also wenig Aufschluß.

---

1 Vgl. B. Külp, Lohnbildung im Wechselspiel zwischen politischen und wirtschaftlichen Kräften, a.a.O. S. 214 f.

2 Vgl. Derselbe, Verteilungspolitik, a.a.O. S. 151.

3.1.2. Die Organisationsstruktur

Die Macht der Gewerkschaften hängt auch von ihrer organisatorischen Struktur ab. Man unterscheidet einmal die horizontale Gliederung, zum anderen die vertikale Gliederung. Erstere läßt sich noch weiter nach zwei Prinzipien aufteilen: dem Berufsprinzip und dem Industrieprinzip. Je nachdem, ob den Interessen der Arbeitnehmer hauptsächlich hinsichtlich ihrer beruflichen Stellung oder hinsichtlich der Art der Betriebe, in denen sie beschäftigt sind, Rechnung getragen werden soll, gruppieren sich die Gewerkschaften zu Berufsverbänden oder Industrieverbänden.[1]

Für den Lohnbildungsprozeß ist jedoch die vertikale Gliederung der Organisationsstruktur von größerer Bedeutung. Da die Gewerkschaften sich auf betrieblicher, bezirklicher und bundesweiter Ebene zusammenschließen können, werden auch die Tarifverhandlungen in jeweils diesem Rahmen stattfinden. Nun werden die Gewerkschaften im allgemeinen ein Interesse an möglichst dezentralen Verhandlungen haben, da es ihnen auf diese Weise möglich ist, die Lohnsätze von Tarifbereich zu Tarifbereich zu differenzieren und eventuell in intramarginale Gewinnzonen einzudringen. Erzielen die Betriebe überdurchschnittliche Produktivitätszuwächse, so stellen die Gewerkschaften hier auch überdurchschnittliche Lohnforderungen, während sie sich bei stärker zentralisierten Verhandlungen an den Grenzbetrieben und Grenzbranchen orientieren müssen.

Die Möglichkeit zu einer expansiven Lohnpolitik ist demnach also mehr in Verhandlungen auf niedriger Ebene gegeben. Ist es einer Gewerkschaft aufgrund einer günstigen

---

1 Vgl. H. Giersch, Allgemeine Wirtschaftspolitik, 1. Bd. Grundlagen, Wiesbaden 1961, S. 215 f.

Produktivitätsentwicklung gelungen, in dem von ihr vertretenen Betrieb oder der Branche ihre Lohnforderungen durchzusetzen, so versuchen die übrigen Gewerkschaften nachzuziehen und die gleichen Lohnerhöhungen wie der Lohnführer zu erreichen, obwohl dies vom Produktivitätsaspekt oftmals keineswegs gerechtfertigt ist. Eine Lohnrunde wird eingeleitet, in der nach und nach von den einzelnen Gewerkschaften die Tarifverträge gekündigt und neue Forderungen erhoben werden. Am Ende ergibt sich dann die gleiche Lohnstruktur zwischen den Gewerkschaften wie früher, nur auf einem höheren absoluten Niveau[1]. Dieser sogenannte "Spillover-Effekt" der Lohnerhöhungen der Schlüsselindustrien auf die übrigen Bereiche der gewerblichen Wirtschaft ist besonders in einer Studie von Eckstein und Wilson[2] herausgearbeitet worden, die zunächst die Lohnerhöhungen in den Schlüsselindustrien durch die Beschäftigtenlage und die Profitrate erklären, dann aber deren Einfluß auf die Lohnforderungen der anderen Sparten deutlich hervorheben.

Die Taktik bei dieser sukzessiven Kündigung der Tarifverträge liegt in der Bestimmung der zeitlichen Abfolge. Und zwar werden zunächst höhere Lohnforderungen in technisch besonders günstigen Bereichen gestellt bzw. in solchen, in denen mit einer Zustimmung der Arbeitgeber gerechnet wird. Haben die Gewerkschaften hier Erfolg gehabt, versuchen sie dann allmählich die gleichen oder ähnliche Zugeständnisse in anderen weniger günstig gestellten Unternehmen zu erzielen[3].

---

1 Vgl. B. Külp, Lohnbildung im Wechselspiel zwischen politischen und wirtschaftlichen Kräften, a.a.O. S. 216.

2 Vgl. O. Eckstein, Th.A. Wilson, The Determination of Money Wages in American Industry, "QJE", Cambridge, Massachusetts, Bd. LXXVI (1962) Nr. 3, S. 379 ff.

3 Vgl. A. Sturmthal, Der Einfluß der Lohnpolitik auf Produktivität und Preisniveau. "WWI-Studie zur Wirtschaftsforschung", Nr. 8, Köln 1963, S. 33; sowie B. Külp, Lohnbildung im Wechselspiel zwischen politischen und wirtschaftlichen Kräften, a.a.O. S. 195.

Andererseits ist zu bedenken, daß die Unternehmer bei regionalen oder sogar bundesweiten Tarifverhandlungen eher zu Lohnzugeständnissen bereit sind, weil diese Lohnerhöhungen alle Konkurrenten betreffen und deshalb keiner einen Wettbewerbsvorteil erzielt.

Bei allen Produzenten steigen dann gleichzeitig die Kosten, und eine Überwälzung der Lohnerhöhung auf die Preise ist nun eher möglich als wenn nur ein kleiner Teil der Unternehmer einer Branche sich Lohnsteigerungen gegenüber sieht, wie dies bei Tarifverhandlungen auf Bezirksebene der Fall ist. Im Extremfall hat bei Verhandlung auf Betriebsebene nur ein Unternehmer höhere Löhne zu zahlen. Die Konkurrenten dieses Unternehmers bzw. der kleinen Gruppe von Unternehmern erzielen bis zu ihren eigenen Tarifverhandlungen vorübergehend einen Wettbewerbsvorteil in Form eines niedrigeren Kostenniveaus. Eine Überwälzung der höheren Lohnzahlungen von einigen wenigen Unternehmen läßt sich dann weitaus schwieriger durchführen als wenn alle Produzenten gleichzeitig von den gestiegenen Lohnkosten betroffen wären. Erst nach und nach, wenn die Lohnrunde den Großteil der Branche erfaßt hat, sind Preissteigerungen zu erwarten.

In Verbindung mit der Verhandlungsebene steht auch die Entscheidung über die personelle Besetzung der Tarifkommission, da der Erfolg der Lohnrunde entscheidend davon abhängt, wer mit der Verhandlungsführung betraut ist. Es ist zu unterscheiden, ob kämpferische oder friedliche Lohnverhandlungen geführt werden sollen, wozu es dann jeweils eines dem Temperament und dem Durchsetzungsvermögen nach geeigneten Verhandlungsführers bedarf[1]. - Damit kommen wir zur dritten Komponente der Verbandsmacht, der Streikbereitschaft.

---

1 Vgl. B. Külp, Tarifverhandlungen: Strategie und Taktik. In: Lohnpolitik und Einkommensverteilung, Schriften des Vereins für Socialpolitik, N.F. Bd. 51, Berlin 1969, S. 166 f.

3.1.3. Die Streikbereitschaft

Der Streik als eine zeitweilige Arbeitsniederlegung der Arbeitnehmer ist wohl das bekannteste Druckmittel der Gewerkschaften, die Arbeitgeber zu bestimmten Konzessionen zu bewegen. Diese Waffe kann in einigen Abstufungen angewandt werden. Zunächst werden Warnstreiks durchgeführt, deren Kosten minimal sind. Sie erfüllen jedoch den Zweck, die Unternehmer von der Stärke der Arbeitnehmer zu überzeugen und so den Lohnforderungen einen entsprechenden Nachdruck zu verleihen und andererseits auch zu demonstrieren, daß die Arbeitnehmer geschlossen hinter der Gewerkschaftsleitung steht.

Die zweite Stufe besteht in der Urabstimmung über einen Streik, zu der die meisten Gewerkschaften satzungsmäßig verpflichtet sind und durch die erst bei Erreichung einer qualifizierten Mehrheit (i.d.R. 75 % der Mitglieder) gestreikt werden darf. Aber selbst dann muß die Gewerkschaftsleitung den Streik noch nicht unbedingt durchführen. Erst wenn die Drohung der Urabstimmung und die Bekundung der Streikbereitschaft der Arbeitnehmer nicht zum gewünschten Erfolg führt, wird zum eigentlichen Streik aufgerufen[1]. Das entscheidende Charakteristikum der Drohung besteht dabei darin, daß der Drohende selbst an der Ausführung seiner Drohung eigentlich zu keinem Zeitpunkt ein starkes Interesse hat, da hiermit auch für ihn, nicht nur für den Bedrohten, zusätzliche Kosten, also Nachteile verbunden sind. Er hofft deshalb, daß allein seine Absichtserklärung den Opponenten zu Konzessionen bewegen wird und somit die Streikausführung überflüssig macht. Allerdings muß die prinzipielle Glaubwürdigkeit seiner Drohung erhalten bleiben. Aus diesem Grunde muß der Drohende

---

1 Vgl. B. Külp, Lohnbildung im Wechselspiel zwischen politischen und wirtschaftlichen Kräften, a.a.O. S. 183.

gelegentlich auch seine Ankündigung wahrmachen und einen Streik tatsächlich durchführen[1].

Auch hier sind Dosierungen möglich. Es können am Anfang nur einzelne Betriebe bzw. einzelne Tarifgebiete bestreikt werden, von denen dann nach Ausbleiben der geforderten Lohnerhöhung der Streik auf den gesamten Wirtschaftszweig ausgedehnt werden kann. Zuletzt ist ein Sympathiestreik anderer Gewerkschaften und eventuell ein Generalstreik denkbar[2].

Nun ist jedoch ein Streik nicht auf lange Dauer durchführbar. Er bedeutet für die Gewerkschaftskasse einen hohen Kostenaufwand, so daß es letztlich auf die Streikkasse ankommt, wie lange gestreikt werden kann; zum anderen bekommen die Arbeitnehmer zwar von ihrer Gewerkschaft Streikgeld, dieses ist jedoch viel geringer als ihr eigentlicher Lohn, so daß sich auch von dieser Seite Hindernisse gegen eine Weiterführung des Streiks ergeben.

Der Streik kann auch von vorneherein ausgeschaltet sein, dann nämlich, wenn sich die Tarifpartner freiwillig verpflichten, auf einen Arbeitskampf zu verzichten und sich einem Schlichtungsabkommen unterwerfen, d.h. bei Uneinigkeiten bereit sind, eine neutrale Schlichtungsstelle anzurufen. Aber auch hier können die Gewerkschaften die Arbeitgeber unter Druck setzen, indem sie mit der Aufkündigung der Schlichtungsvereinbarungen drohen und damit im Unterschied zu einer Streikdrohung, die sich auf eine einzige Tarifverhandlung bezieht, alle zukünftigen Verhand-

---

1 Vgl. B. Keller, a.a.O. S. 194.

2 Vgl. B. Külp, Lohnbildung im Wechselspiel zwischen politischen und wirtschaftlichen Kräften, a.a.O. S. 183.

lungen in Frage stellen. Die Auswirkungen auf den Lohnbildungsprozeß dürften folglich die gleichen sein, als wenn die Streikmöglichkeit nicht begrenzt worden wäre[1].

Man kann teilweise unterstellen, daß sich insofern dadurch ein Wandel der Streikziele vollzogen hat, als Verbände, die früher von ehrenamtlichen Kräften geführt wurden, welche zum Streik aufriefen, wenn die unmittelbaren Interessen der Mitglieder bedroht waren, jetzt von Gewerkschaftsfunktionären geleitet werden, die mehr die eigenständigen Interessen des Verbandsapparates im Auge haben. Diese sind daher eher geneigt, verbandsorganisatorische Fragen für wichtiger zu halten und deshalb dann zum Streik aufrufen, wenn die Verbandsorganisation in Frage gestellt ist[2]. Dennoch setzen die Gewerkschaftsfunktionäre im allgemeinen den Streik und die Drohung mit dem Streik als ein bewußtes Mittel zur Verbesserung der Arbeitsbedingungen und der Verhandlungsposition ein. Es kommt jedoch dabei entscheidend darauf an, die kritische Verhandlungsgrenze der Arbeitgeber realistisch einzuschätzen. Sind die Gewerkschaftsfunktionäre zu optimistisch und unterstellen eine Kompromißbereitschaft der Arbeitgeber auch dann noch, wenn in Wirklichkeit die kritische Verhandlungsgrenze erreicht ist, so führt eine Streikdrohung nicht zum Erfolg. Sie müssen sie dann auch wahrmachen, was ihnen im Grunde genommen, wie schon erwähnt, nicht angenehm ist, zumal sie durch den abnehmenden Streikfonds auch ihre zukünftige Verhandlungsposition verschlechtern. Sind sie

---

1 Vgl. B. Külp, Lohnbildung im Wechselspiel zwischen politischen und wirtschaftlichen Kräften, a.a.O. S. 162 f. u. S. 184.

2 Vgl. Derselbe, Streik u. Streikdrohung, a.a.O. S. 45.

dagegen zu pessimistisch, so erzielen sie eine Lohnhöhe, die in Wirklichkeit hätte überschritten werden können. Der Erfolg der Gewerkschaften für einen Lohnsteigerungsprozeß hängt also in entscheidendem Maße von der richtigen Einschätzung des Gegners ab als auch von der Möglichkeit, durch eine Zunahme der Streikbereitschaft und eine Erhöhung des Streikfonds durch eine erfolgreiche Anwerbung neuer Mitglieder die kritische Verhandlungsgrenze der Arbeitgeber zu erhöhen[1].

Damit sind die drei Komponenten der Verbandsmacht gezeigt worden, und es kann zu einem weiteren Einflußfaktor für die Lohnbestimmung übergegangen werden, der wirtschaftlichen Macht. Ihre Ausnutzung für eine steigende Lohnsatzentwicklung soll im folgenden dargestellt werden.

3.2. Die wirtschaftliche Macht

Der ökonomische Einfluß der Gewerkschaften wird hauptsächlich von drei Einflußgrößen bestimmt: a) der Beschäftigungslage, b) der herrschenden Preissteigerungsrate, c) der Struktur der Gütermärkte[2]. Im folgenden soll die Bedeutung dieser Variablen auf den Lohnbildungsprozeß näher untersucht werden.

3.2.1. Die Beschäftigungslage

Eine empirische Beziehung zwischen Lohnänderungen und der Beschäftigungslage, genauer der Arbeitslosenrate, stellte bereits Phillips[3] in seiner Untersuchung der Tariflohnbe-

---

1 Vgl. B. Külp, Streik u. Streikdrohung, a.a.O. S. 49 f.

2 Vgl. H. Hofmeister, a.a.O. S. 128.

3 Vgl. A.W. Phillips, The Relationship between Unemployment and the Rate of Change of Money Wages Rates in the United Kingdom, 1861-1957, "Economica", N.S.London, Vol. 25 (1958), S. 283 ff.

wegungen in Großbritannien von 1861-1957 auf, mit dem Ergebnis , daß sich mit sinkender Arbeitslosenrate, also mit sich anspannender Beschäftigungslage, die Geldlöhne erhöhen, während sie mit zunehmender Arbeitslosigkeit sinken. Mit diesem empirischen Nachweis ist jedoch noch nichts über den kausalen Zusammenhang bzw. den Mechanismus der Lohnbewegung ausgesagt. Dieser läßt sich dadurch finden, daß die Unternehmer in Zeiten eines konjunkturellen Aufschwungs, in denen die Arbeitskräfte knapper werden, gegenseitig um die Arbeiter konkurrieren und, um Arbeiter von anderen Betrieben abzuziehen, die Löhne wechselseitig in die Höhe treiben. In Rezessionszeiten kommt es dann umgekehrt zu einem Absinken der Lohnsätze, aber nicht in dem entsprechendem Maße wie sie vorher gestiegen sind, da die Arbeiter nur sehr widerstrebend ihre Arbeitskraft zu einem gesunkenen Lohnsatz anbieten werden. Aus diesem Grunde ist die Beziehung zwischen der Lohnänderungsrate und der Arbeitslosigkeit nicht linear[1].

Es ist also festzuhalten, daß in guten Konjunkturzeiten normalerweise der Arbeitsmarkt angespannt ist und daß dann die Arbeitnehmer bzw. ihre Gewerkschaften eine größere Möglichkeit haben, bedingt durch die Konkurrenz der Unternehmer um die Arbeitskräfte, höhere Lohnforderungen durchzusetzen.

In rezessiven Phasen dagegen werden die Gewerkschaften bemüht sein, die Beschäftigungslage zu halten bzw. die Arbeitslosenrate nicht noch mehr zu erhöhen, weswegen sie sich mit niedrigeren Lohnerhöhungen oder mit der Konstanz des Reallohnes zufrieden geben.
Daß die Lohnänderungsrate bei steigender Arbeitslosigkeit dagegen nicht negativ ist, wie Phillips feststellte, hat die jüngste Vergangenheit deutlich gezeigt. Dies dürfte

---

1 Vgl. A.W. Phillips, a.a.O. S. 283.

jedoch auch politische Gründe haben, auf die in Kap. 3.3. näher eingegangen werden soll.

Konjunkturelle Aufschwungphasen geben den Gewerkschaften insofern auch mehr Lohnerhöhungsmöglichkeiten, als einerseits mit zunehmender Nachfrage durch eine eventuelle large scale production die Produktivität ansteigt und die Unternehmer höhere Gewinne machen, die die Arbeiter zum Anlaß nehmen, ihrerseits auch höhere Löhne zu fordern. Andererseits sind dann auch die Lohnüberwälzungsmöglichkeiten auf die Preise größer, so daß von daher der Widerstand der Unternehmer gegen höhere Lohnzahlungen geringer ist. Es ist sogar eine Kooperation zwischen den Arbeitgebern und Arbeitnehmern vorstellbar, die das Einkommen der Unternehmer und der Beschäftigten auf Kosten der Gesamtzahl der Verbraucher erhöht[1], d.h., Löhne und Preise werden aneinander hochgezogen. Allerdings können die Lohnerhöhungen nicht unbegrenzt fortgeführt werden. Eine obere Limitierung ergibt sich da, wo die Lohnsteigerung so groß ist, daß ein von der Unternehmung akzeptierter Mindestgewinn eben noch erreicht wird[2].

Bei einer weiteren Lohnerhöhung würde der Unternehmer nämlich aufgrund zu geringen Gewinns seinen Betrieb schließen und die Arbeiter entlassen, obwohl der gegenwärtig hohe Stand an sozialer Sicherung für Arbeitslose zu einer Politik der Überziehung des Lohnspielraums anreizt, wodurch vergleichsweise große Beschäftigungsrisiken eingegangen

---

1 Vgl. H. Scherf, Untersuchungen zur Theorie der Inflation, a.a.O. S. 75.

2 Vgl. P. Sylos-Labini, Trade Unions, Inflation and Productivity, Westmead 1974, S.16. Engl. Übers. des Originals: Sindacati, Inflazione e Produttivita, Rome 1972.

werden[1]. Die obere Lohngrenze verändert sich auch mit der Zeit und von Industrie zu Industrie aufgrund von Produktivitätsänderungen und auch aufgrund von Lebenshaltungskostenänderungen[2]. Der Einfluß der letzteren Variablen wird im nächsten Abschnitt eingehender behandelt. Außerdem werden in konjunkturellen Boomphasen, wenn Arbeitskräfte knapp sind und Lohnüberwälzungsmöglichkeiten bestehen, in vielen Betrieben übertarifliche Lohnzuschläge gewährt, um damit entweder Arbeiter zu halten oder weitere von anderen Betrieben anzulocken[3]. Diese höheren Effektivverdienste werden sich langfristig auch auf die übrigen Betriebe verteilen, da sonst ein Abwandern der Arbeitskräfte befürchtet wird. Eine Knappheit auf dem Arbeitsmarkt führt also insgesamt gesehen zu einem Auftrieb der Effektivlöhne, vorausgesetzt die Notenbank praktiziert eine elastische Geldpolitik[4].

Nun werden die Gewerkschaften stark bemüht sein, diese wage drift zu verringern, d.h. den Effektivlohnsteigerungen sehr bald entsprechende Tariflohnsteigerungen folgen zu lassen, mit dem Zweck, die bereits vollzogenen Effektivverdienststeigerungen tariflich abzusichern[5]. Dies wird ihnen auch nicht schwerfallen, denn die Unternehmer haben ja mit den übertariflichen Lohnzahlungen bewiesen, daß sie ein höheres Lohnniveau als das bestehende Tariflohnniveau durchaus verkraften können und werden es deshalb bei entsprechenden oder geringfügig höheren Lohnforderungen der Gewerkschaften nicht zum Arbeitskampf kommen lassen. Insofern gibt eine Lohndrift den Arbeit-

---

1 Vgl. Jahresgutachten 1975 des Sachverständigenrates, a.a.O. S. 137.

2 Vgl. P. Sylos-Labini, a.a.O. S. 15.

3 Vgl. C. Zebot, a.a.O. S. 431.

4 Vgl. B. Külp, Lohnbildung im Wechselspiel zwischen politischen und wirtschaftlichen Kräften, a.a.O. S. 238.

5 Vgl. Derselbe, Verteilungspolitik, a.a.O. S. 154 f.

nehmern bei entsprechenden Lohnforderungen nahezu die Gewähr, daß die Unternehmer auf eine Streikdrohung hin eher zu höheren Lohnzahlungen bereit sind als sonst. Die Drohung eines Streiks zeigt damit eine größere Effizienz als gewöhnlich[1].

Nun könnte der Eindruck entstehen, daß entsprechend den obigen Ausführungen die Gewerkschaften nur in Aufschwungphasen höhere Lohnforderungen stellen und bei rezessiver Konjunktur sich mit den erreichten Tariflöhnen zufrieden geben. Das trifft aber besonders dann nicht zu, wenn trotz schlechter Konjunkturlage weitere Preissteigerungen zu erwarten sind. Wie diese dann die Forderungen nach Lohnerhöhungen beeinflussen, soll nachstehend gezeigt werden.

3.2.2. Die herrschende Preissteigerungsrate als Orientierungsgröße für gewerkschaftliche Lohnforderungen

Da es ein erklärtes Ziel der Gewerkschaften ist, das Realeinkommen ihrer Mitglieder zu erhöhen bzw. in konjunkturellen Depressionszeiten zu sichern, werden sie grundsätzlich erst einmal unabhängig von der konjunkturellen Situation der einzelnen Branchen und der Gesamtwirtschaft einen Inflationsausgleich fordern. Dieser entspricht dem Anstieg des im allgemeinen dafür herangezogenen Lebenshaltungskostenindex. Begründet werden diese Forderungen einmal mit dem sozialen Argument, daß die Kaufkraft und damit der Lebensstandard des einzelnen Arbeitnehmers erhalten bleiben muß, zum anderen, daß allein auf dieser Grundlage die Nachfrage und damit die Konjunktur eine Belebung erfährt. Das letzte Argument ist jedoch selbst bei elastischer Geldpolitik umstritten, was man an der Tatsache sieht,daß gerade in letzter Zeit,in der ein konjunkturelles Tief herrschte,die Verbraucher

---

1 Vgl. H. Hofmeister, a.a.O. S. 160 f.

selbst bei weiter steigenden Einkommen ihren Konsum einschränkten und wesentlich mehr sparten.

Obwohl ihr verfügbares Einkommen - durch Lohnerhöhungen, Steuer- und Kindergeldreform 1975 um 10,5 Prozent höher lag als im Vorjahr, wurden nur um 8 % mehr Güter nachgefragt als 1974. Es wurde also verstärkt gespart, und zwar 16,5 Prozent gegenüber knapp 15 Prozent im Vorjahr, da offensichtlich die wirtschaftliche Entwicklung den Verbrauchern zu unsicher erschien und sie deshalb lieber einem eventuellen Notfall vorbeugten. Für die Verbrauchsausgaben kommt es also nicht nur auf die Kaufkraft an, sondern auch auf die Kaufbereitschaft[1]. Aber auch von anderer Seite steht das Argument der Konjunkturbelebung auf tönernen Füßen. Denn dadurch, daß dem Arbeiter von seinem Bruttolohn ein erheblicher Teil an Steuern und Sozialabgaben abgezogen wird, er außerdem durch den Kauf von importierten Gütern einen Teil an das Ausland abgibt und ferner einen Teil spart, bleibt zur Ankurbelung der Wirtschaft nur ein relativ geringer Mehrkonsum übrig, dem eine hohe Kostenbelastung der Unternehmer gegenüber steht, die sich auf die Investitionsneigung negativ auswirkt. Der Sachverständigenrat zur Begutachtung der gesamtwirtschaftlichen Entwicklung[2] zeigt dies deutlich an einem Beispiel: von 100 DM zusätzlichem Lohn, den ein Arbeitnehmer mit mittlerem Einkommen erhält, werden 30 DM Sozialabgaben und 20 DM Lohnsteuer abgezogen, 10 DM gewöhnlich gespart und 10 DM für Importwaren ausgegeben, was folglich dem Ausland zugute kommt. Der unmittelbare konjunkturbelebende Anstoß beträgt also nur DM 30. Selbst wenn sich die Wirkung dieses erhöhten Konsums rasch ausbreiten sollte, so wird selbst kurzfristig kaum die kontraktive Wirkung auf die Investitionsneigung übertroffen, die von erhöhter Kostenbelastung von DM 100,- ausgeht . Hier zeigt sich,

---

1 Vgl. Jahresgutachten 1975 des Sachverständigenrates, a.a.O. S. 51 f.

2 Vgl. ebenda S. 130.

daß z.T. auch der Staat durch seinen ständig steigenden Anteil am Sozialprodukt eine Mitverantwortung an der Inflation trägt.

Die Anpassung der Löhne an die Preise kann dabei nachträglich oder antizipativ erfolgen. Steigen z.B. die Preise während der Dauer eines Tarifvertrages stark an oder erzielen die Unternehmen Produktivitätsfortschritte, wobei die Angleichung der Löhne erst am Ende des Tarifzeitraumes geschieht, so erreichen die Unternehmer aufgrund ihrer gestiegenen Preise bzw. gesunkenen Kosten einen Verteilungsvorsprung, den die Gewerkschaften erst nach einem gewissen time lag, nämlich nach Ablauf des Tarifvertrages durch höhere Löhne einholen können. Diese Diskrepanz mag auch der Grund für die wilden Streiks 1972/73 gewesen sein. Um diesen Lohn-lag zu verkürzen, sind die Gewerkschaften dazu übergegangen, die erwartete Preissteigerung in ihr Lohnkalkül miteinzubeziehen und dementsprechende, über den Produktivitätsfortschritt hinausgehende Forderungen zu stellen. Diese im voraus vorgenommene Kompensation der zukünftigen Preissteigerungsrate führt jedoch zu einem verstärkten Kostendruck, der bei elastischer Geldpolitik zu weiteren Preissteigerungen Anlaß gibt und dadurch die von den Gewerkschaften erwartete Inflationsrate mehr als bewahrheitet.

Betrachtet man einmal die konjunkturelle Situation im Frühjahr 1976: Die Rezession war zwar schon teilweise überwunden, jedoch die wirtschaftliche Belebung noch sehr verhalten und mit Gewißheit ein dauerhafter Aufschwung nicht voraussagbar. Es gab rund zwei Millionen Arbeitslose und Kurzarbeiter. Die Kapazitäten waren nicht ausgelastet, die Ertragslage der meisten Unternehmen unbefriedigend, und es fehlte an wachstumsfördernden und Arbeitsplätze schaffenden Investitionen. Alles in allem war also nur eine recht

langsame konjunkturelle Besserung in Sicht, die für größere Lohn- und Gehaltsansprüche wenig Raum ließ. Zu diesem Zeitpunkt kam es zu neuen Tarifverhandlungen und besonders in den drei großen Bereichen Metallindustrie, Textilindustrie und öffentlicher Dienst stand das Problem an, einen Ausgleich zwischen den Forderungen der Arbeitnehmer nach höheren Einkommen und den Sorgen der Arbeitgeber, die einen neuen Kostenanstieg fürchteten, zu finden.

Neben der Verbandsmacht und der wirtschaftlichen Macht ist auch die politische Stellung der Gewerkschaften von großer Bedeutung. Ihr Einfluß soll im folgenden kurz dargestellt werden.

3.3. Die politische Macht

Von Anfang an waren die Gewerkschaften auf dem europäischen Kontinent eine politische Bewegung, weshalb sie der politischen Aktion ein weit größeres Gewicht beimessen als dem wirtschaftlichen Kampf, im Gegensatz zu den amerikanischen Gewerkschaften, die mit keiner politischen Partei verwachsen sind und sich mehr als ein Marktverband verstehen[1]. So wie in Großbritannien und Skandinavien die Gewerkschaften mit den jeweiligen nationalen Arbeiterparteien verschwistert sind, ist auch der Deutsche Gewerkschaftsbund, der ein Dachverband von 16 selbständigen Industriegewerkschaften ist und dessen Mitgliederzahl sich Ende 1974 auf insgesamt 7.405.760 belief[2], mit der Sozialdemokratischen Partei Deutschlands eng verbunden . Allein die Tatsache, daß derzeit zahlreiche Bundestags- und Landtagsabgeordnete der SPD Gewerkschaftsfunktionäre und in der jetzigen Legislaturperiode 59,3 Prozent der Bundestagsabgeordneten Gewerkschaftsmitglieder sind, sowie 12 Personen (einschließlich des Bundeskanzlers) des sechszehnköpfigen Bundeskabinetts

1 Vgl. H. Giersch. Allgemeine Wirtschaftspolitik, a.a.O.S.224.
2 Quelle: Institut der deutschen Wirtschaft, Zahlen zur wirtschaftlichen Entwicklung der Bundesrepublik Deutschland, Ausgabe 1975, Köln 1975, S. 84.

einer Gewerkschaft angehören[1], zeigt, daß eine weitgehende Übereinstimmung der wirtschaftspolitischen Zielsetzungen vorliegt.

Hieraus ergibt sich für die Gewerkschaften insofern ein Vorteil, als sie bei einer solchen Regierungszusammensetzung eher darauf bauen können, daß ihre Lohnforderungen monetär alimentiert werden, so daß den Unternehmern zumindest eine teilweise Überwälzung der Lohnkosten auf die Preise möglich ist und sie deshalb keine Beschäftigung einsparen müssen. Das von der Regierung ausdrücklich betonte Vollbeschäftigungsziel läßt auf dieses Verhalten schließen. Andererseits kann durch diese Politik die Rentabilität der Unternehmen positiv beeinflußt werden, wodurch auch daher eine größere Konzessionsbereitschaft der Unternehmer gegenüber Lohnforderungen zu erwarten ist.

Nun wird gelegentlich behauptet, daß die Lohnsteigerungen bei Vollbeschäftigung ebenso erfolgen würden, wenn die Arbeiter sich nicht organisiert hätten, und daß zum Teil sogar durch den Bestand der Gewerkschaften der Lohnauftrieb verlangsamt würde. Als Begründung wird angeführt, daß hierdurch nur Lohnerhöhungen nach Ablauf der für eine gewisse Zeit gültigen Tarifverträge möglich sind, während unorganisierte Betriebe bei Arbeitermangel einem ständigen Druck unterworfen sind[2]. Dem ist entgegenzuhalten, daß - wie bereits zu Anfang erwähnt - allein durch die Tatsache, daß die Unternehmer nicht mehr

---

1 Vgl. "FAZ" v. 27.1.1976.

2 Vgl. A. Sturmthal, a.a.O. S. 25.

dem unorganisierten Arbeitsmarkt gegenüberstehen, sondern der Einheit der gewerkschaftlichen Verbände[1], sich die Arbeitsangebotskurve verändert hat. Dies führte zu einer Steigerung des Lohnsatzes im Zeitablauf. Die einzelnen, nicht in Gewerkschaften zusammengeschlossenen Arbeiter, die sich gegenseitig Konkurrenz um die Arbeit machen, hätten vermutlich nicht zu diesem höheren Mindestlohnniveau geführt. Sicherlich wären kräftige Lohnsteigerungen bei Arbeitskräftemangel in einigen Sparten möglich. Diese sind jedoch, da noch nicht einmal zum Teil tariflich abgesichert, im Konjunkturabschwung leichter abzubauen. Hinsichtlich dieser Diskrepanz zwischen den Löhnen der unorganisierten Arbeiter (wenn alle unorganisiert wären) und den von den Gewerkschaften erzielten Tariflöhnen ist auch nur die Auffassung von den stärkeren Erhöhungen der frei gebildeten Löhne gegenüber den gewerkschaftlich erzielten Löhnen zu verstehen. Es muß jedoch nochmals betont werden, daß die Tariflöhne Mindestlöhne darstellen, die jederzeit überschritten werden können. Das Verdienst der Gewerkschaften liegt dann darin, daß die Tariflöhne den Arbeitern ein gewisses Einkommensniveau sichern und daß darüber hinaus versucht wird, die Tariflöhne den Effektivlöhnen anzugleichen. Dagegen würden bei freier Konkurrenz auf dem Arbeitsmarkt die Löhne in anderen Industriezweigen, in denen die Nachfrage nicht so expandiert, wesentlich niedriger liegen, und eine Ausrichtung an den Schlüsselindustrien wäre ohne gewerkschaftlichen Verbund nicht möglich, wenn es auch im Zeitablauf vermutlich zu einer gewissen Angleichung der Löhne durch Umallokation kommen würde.Ferner wären Streiks ohne die gewerkschaftliche Existenz ausgeschlossen;und betrachtet man einmal die politische Stärke der Gewerkschaften und deren Einfluß auf den Lohnbildungsprozeß, so ist allein daraus schon ersichtlich, daß eine unorganisierte Arbeiterschaft keinen derartigen Druck ausüben kann, ganz abgesehen von dem Umstand, daß Gewerkschaftsfunktionäre i.d.R. besser über Lohnerhöhungsmöglichkeiten informiert sind und daher günstigere Situationen dazu ausnützen können[2].

1 Vgl. M. Lehner, a.a.O. S. 117.

2 Vgl. A. Sturmthal, a.a.O. S. 25.

Durch die Organisation der Arbeitnehmer zu Gewerkschaften und deren weitere Zunahme an Einfluß, sei es nun verbandsmäßig, wirtschaftlich und/oder politisch, hat eine ständige Erhöhung des Lohnniveaus stattgefunden, die ohne diesen Interessenverband wohl nicht erreicht worden wäre.

Allerdings muß noch einmal betont werden, daß die Gewerkschaften ihre Forderungen nicht überziehen können. Wird die Kostenbelastung aufgrund der zu hohen Löhne für die Unternehmen zu stark, werden sie Arbeiter entlassen. Aber auch auf die Dauer wird diese Lohnpolitik gegen die Arbeitnehmer selbst zurückschlagen und zur Freisetzung von Arbeitskräften führen, dann nämlich, wenn die Unternehmen aufgrund fehlenden Gewinnanreizes Reinvestitionen unterlassen. Zum anderen können sie ihre Abhängigkeit vom Faktor Arbeit durch arbeitssparende Produktionsprozesse zu verringern suchen. Diese Substitution von Arbeit durch Kapital ist aber nur dann sinnvoll, wenn in den Industrien, in denen die Kapitalgüter hergestellt werden, die Löhne weniger steigen als in diesen Branchen. Denn nur dann werden die einzusetzenden Maschinen, die letztenendes auch eine Funktion der Arbeit sind, im Vergleich zur menschlichen Arbeitskraft kostengünstiger.
Für jeden einzelnen, der kündigt, entlassen wird oder neu ins Erwerbsleben eintritt, wird folglich im Durchschnitt der Zeitbedarf für die Arbeitssuche und gegebenenfalls für die Anpassung des persönlichen Anspruchsniveaus an die gegebenen Möglichkeiten um so größer, je mehr die Lohnpolitik ihre Chancen der Lohnsteigerungen ausnutzt. Damit steigt die jeweilige "Normalarbeitslosigkeit". Will man diese vermeiden, so können die Gewerkschaften in ihrer Lohnpolitik den Spielraum eben nicht voll ausschöpfen. Dies braucht jedoch keineswegs zum Schaden der Arbeitnehmer zu sein, weder hinsichtlich der effektiven Lohnhöhe noch hinsichtlich der Qualität

der Arbeitswelt. Denn es ist immer für den Arbeitnehmer vorteilhafter, zwischen mehreren Arbeitsplätzen zu wählen, als um den einen, den er hat, fürchten zu müssen. Eine ständig leichte Übernachfrage nach Arbeit bei geringer "Normalarbeitslosigkeit" wäre aus diesem Grunde stabilitätspolitisch durchaus zu vertreten[1].

Wir haben bis jetzt die Auswirkungen der Lohnpolitik der Gewerkschaften auf das Lohnniveau untersucht. Für das Inflationsproblem ist aber hauptsächlich der Einfluß von Lohnsteigerungen auf das allgemeine Preisniveau interessant. Die Beziehung soll im folgenden Abschnitt in einer makroökonomischen Betrachtung überprüft werden.

---

1 Vgl. Jahresgutachten 1975 des Sachverständigenrates, a.a.O. S. 130 u. S. 137.

4. Der Einfluß von Lohnsteigerungen auf das allgemeine Preisniveau

In der Öffentlichkeit wird häufig über die Frage diskutiert, ob Lohnerhöhungen für eine inflationäre Entwicklung der Preise auf den Gütermärkten verantwortlich sind. Es ergibt sich bei elastischer Geldpolitik eine preissteigernde Wirkung von Lohnerhöhungen, wenn diese über das Ausmaß des volkswirtschaftlichen Produktivitätszuwachses hinausgehen. Dadurch ist die aufgrund der gestiegenen Löhne von den Arbeitern erzeugte Konsumnachfrage größer als das Konsumgüterangebot, dessen Ausweitung auch von der Zunahme der Produktivität mitbestimmt wird. Dieser Überhang der Nachfrage über das Angebot erzeugt Preissteigerungen. Zum anderen können die Unternehmer, wenn die Lohnerhöhung größer ist als die Produktivitätssteigerung, die höheren Löhne nicht voll aus dem vermehrten Produkt bezahlen. Wollen sie ihre Profitsituation oder ihren Anteil am Sozialprodukt nicht gefährden, so versuchen sie aufgrund der gestiegenen Stückkosten ihre Preise zu erhöhen. Es besteht also ein enger Zusammenhang zwischen Lohn-, Preis- und Produktivitätssteigerung. Je höher nämlich die Produktivität, um so höher können ceteris paribus die Lohnerhöhungen sein, ohne Preissteigerungen zu induzieren. Es soll jedoch dabei nicht vergessen werden, daß andere Faktoren wie die Sparneigung der Privaten und des Staates, Arbeitszeitverkürzung und Verschiebungen in der Beschäftigungsstruktur sowie Veränderungen der Investitionsquote und der Außenhandelsbedingungen Auswirkungen auf die Preisentwicklung haben[1].

Angesichts dieser Beziehungen zwischen Löhnen, Preisen und Produktivität ergibt sich die oft erhobene Forderung nach

---

1 Vgl. B. Külp, Zwischen Stabilität und sozialem Frieden. Zur Tarifsituation in der Bundesrepublik Deutschland. "Wirtschaftsdienst", Hamburg, Bd. 54 (1974/I), S. 23 ff. und K.W. Rothschild, Lohntheorie, Berlin und Frankfurt/M. 1963, S. 133.

einer produktivitätsorientierten und kostenniveauneutralen Lohnpolitik. Erstere beinhaltet den Gedanken, daß die jährlich ausgehandelten Lohnerhöhungen das Produktivitätswachstum der gesamten Volkswirtschaft nicht überschreiten dürfen, damit die Nachfrage das Angebot nicht übersteigt. Die kostenniveauneutrale Lohnpolitik zielt darauf ab, über Lohnsteigerungen die Stückkosten nicht zu belasten[1]. Da beide Konzepte im Grunde genommen das gleiche wollen, sollen sie im folgenden als eines behandelt und kritisiert werden.

Zunächst läßt sich dagegen einwenden, daß nicht alle Unternehmen bereit sind, den durch den Produktivitätsfortschritt erzielten höheren Gewinn mit den Arbeitnehmern zu teilen und eine Kompensation der Lohnkosten durch die gesunkenen Produktionskosten vorzunehmen. Manche Unternehmer versuchen vielmehr, ihre Gewinnspanne durch die gestiegene Produktivität zu erhöhen. Die vermehrten Lohnkosten werden dann auf die Preise überwälzt. Bei marktmächtigen Unternehmen hatten wir dieses Preisverhalten bereits diskutiert. Eine Produktivitätssteigerung führt dann über die Kostenreduzierung nicht zu einer Preissenkung, sondern zu einer höheren Verzinsung des eingesetzten Kapitals. Eine Preisniveaustabilität kann also selbst bei produktivitätsorientierter Lohnpolitik dann nicht erreicht werden, wenn in marktmächtigen Unternehmen, die einen Produktivitätsfortschritt zu verzeichnen haben, die Preise nicht sinken. Dadurch werden gesamtwirtschaftlich die Preiserhöhungen in den Branchen nicht kompensiert, in denen aufgrund niedrigen Produktivitätsanstiegs die erhöhten Lohnkosten in steigenden Preisen weitergegeben werden müssen.

Außerdem wäre eine ausschließliche Orientierung an dem gesamtwirtschaftlichen Produktivitätsanstieg zu grob, da

---

1 Vgl. B. Külp, Zwischen Stabilität und sozialem Frieden, a.a.O. S. 25.

z.B. Lohnsteigerungen, die in Form von Investivlöhnen gezahlt werden und damit nicht in den Konsum fließen, eventuell über das Maß des Produktivitätsfortschrittes hinausgehen können, ohne preiserhöhend zu wirken. Mit anderen Worten, in der Höhe, in der Investivlöhne vereinbart werden, kann die Gesamtlohnsumme stärker als die Produktivität ansteigen, ohne vom Tariflohnsektor her Preissteigerungen auszulösen.[1]

Ferner hängen die Wirkungen der Lohnerhöhung entscheidend davon ab, inwieweit von den Investoren, dem Staat und dem Ausland die Nachfrage überzogen wird und es von dieser Seite zu inflationären Tendenzen kommt. Sobald dies zutrifft, erfolgen Preissteigerungen unabhängig davon, ob sich die Gewerkschaften mit ihren Forderungen innerhalb des Produktivitätsspielraums gehalten haben oder nicht. Herrschen nämlich auf den Gütermärkten Nachfrageüberhänge, so kommt es auch zu erhöhter Nachfrage auf den Arbeitsmärkten, und die Unternehmer werden bei Arbeitskräftemangel auch ohne Tariflohnsteigerungen die Effektivverdienste anheben. In diesem Fall bedingt die Arbeitsknappheit eine Erhöhung der Löhne. Tariflohnsteigerungen werden somit nur dann zu einer effektiven Gefahr für das Preisniveau, wenn die vom Tariflohnsektor ausgehenden expansiven Tendenzen größer sind als die inflationären Impulse aus dem Nichtlohnsektor.[2]

Die Tarifautonomie würde allerdings bei einer konsequent angewandten produktivitätsorientierten Lohnpolitik eingeschränkt, da die Tarifparteien nur die Lohnsteigerung vereinbaren könnten, die bereits durch den Produktivitäts-

---

1 Vgl. B. Külp, Zwischen Stabilität und sozialem Frieden, a.a.O. S. 25 und Derselbe, Zur Problematik der Tarifautonomie, "Hamburger Jahrbuch für Wirtschafts- und Gesellschaftspolitik", Tübingen, 17. Jahr 1972, S. 203.

2 Vgl. Derselbe, Zur Problematik der Tarifautonomie, a.a.O. S. 203 f.

fortschritt festgelegt ist. Die Einkommensverteilung würde zementiert und eines der Hauptziele der Gewerkschaft, nämlich die Verbesserung der Verteilung zugunsten der Arbeitnehmer, ad akta gelegt[1].

Auch ist es fraglich, ob sich eine solche Lohnpolitik, die sich an dem volkswirtschaftlichen Produktivitätszuwachs ausrichtet, überhaupt durchführen läßt. Hierzu wäre eine koordinierte Vorgehensweise nötig, wodurch gesichert würde, daß alle Löhne gleichmäßig wachsen bzw. daß überdurchschnittliche Lohnerhöhungen in einigen Bereichen durch entsprechend geringere Zunahmen in anderen Branchen ausgeglichen werden. Nur eine mit hoher Autorität ausgestattete Gewerkschaftszentrale oder eine ähnliche Körperschaft könnte dies eventuell bewerkstelligen, indem sie in die Kollektivvertragsverhandlungen der einzelnen Branchen und Betriebe ordnend und regelnd eingreift. Diese institutionellen Voraussetzungen sind jedoch nicht gegeben. Auch besteht keine enge Koordination zwischen den Lohnforderungen und Lohnverhandlungen in den verschiedenen Wirtschaftszweigen. Das Hauptgewicht der Kollektivverhandlungen liegt in den meisten Ländern bei den Fachgewerkschaften und bei den einzelnen Branchen. Diese Gewerkschaften werden dann höhere Löhne fordern, wenn sich die Rentabilität im eigenen Betrieb oder in dem eigenen Betriebszweig günstig entwickelt. Sie werden nicht darauf warten, daß sich allgemein die volkswirtschaftliche Produktivität erhöht, sondern ihre Chance nützen, wenn die Betriebs- bzw. Branchenproduktivität gestiegen ist. Dies würde die Preisstabilität jedoch noch nicht gefährden, da die höheren Löhne ja aufgrund des Produktivitätsfortschrittes "verkraftet" werden können. Wir haben aber oben (S. 200 f.) bereits festgestellt, daß diese Industriebranchen mit Produktivitätszuwachs, die höhere Löhne zahlen können, als

1 Vgl. B. Külp, Zwischen Stabilität und sozialem Frieden, a.a.O. S. 25.

Schlüsselindustrien angesehen werden. Die Lohnforderungen in den "zurückgebliebenen" Wirtschaftszweigen berufen sich auf die höheren Lohnzahlungen in den produktiven Branchen. Werden diese Lohnforderungen durchgesetzt, verschärfen sie die Kostensituation der betroffenen Unternehmer und lösen Preiserhöhungen aus. Partielle Lohnsteigerungen, die auf einer höheren Branchenproduktivität beruhen, können somit eine generelle Lohnrunde auslösen und dadurch preissteigernd wirken.[1] Damit kommen wir zurück zur Forderung nach einer Ausrichtung der Lohnpolitik an dem gesamtwirtschaftlichen Produktivitätszuwachs.

Zum anderen taucht das Problem der Messung der volkswirtschaftlichen Produktivitätssteigerung auf. In einer dynamischen Wirtschaft, in der sich Gütersortiment, Güterqualitäten sowie Preisrelationen häufig ändern, wirft die Messung von globalen Produktivitätskennziffern rein begrifflich viele Komplikationen auf, die es bei der Produktivitätsmessung für eine einzelne Ware nicht gibt. Vor allem das Indexproblem, das auch bei anderen Aggregaten wie z.B. bei Indizes der Produktion, des Lebensstandards usw. besteht, tritt hier in den Vordergrund.[2] Diese Schwierigkeiten ergeben sich, wenn man eine Anpassung der Lohnpolitik an den bereits realisierten Produktivitätsfortschritt des vergangenen Jahres fordert.

Ganz kompliziert wird es dagegen erst, wenn eine produktivitätsorientierte Lohnpolitik dahingehend verstanden wird, daß sich die Lohnforderungen an der Produktivitätszunahme des kommenden Jahres orientieren sollen. Dann ist der realisierte Produktivitätsanstieg, dessen genaue Messung auch schon umstritten war, lediglich ein Hilfsmittel

---

1 Vgl. K.W. Rothschild, Lohntheorie, a.a.O. S. 136 f.
2 Vgl. ebenda S. 134 f.

zur Schätzung des zukünftigen Produktivitätswachstums. Eine Ungenauigkeit und Unsicherheit läßt sich dabei nicht vermeiden[1].

Zusammenfassend kann also festgestellt werden, daß das Konzept der produktivitätsorientierten Lohnpolitik mit einer gewissen Problematik behaftet ist. Es erhebt sich nun die Frage, welche anderen Möglichkeiten es gibt, eine von der Lohnseite induzierte Inflation zu bekämpfen, sieht man einmal von der harten Konsequenz der Arbeitslosigkeit ab, die sich bei überzogenen Lohnforderungen ergibt. Außer durch monetäre Maßnahmen ist eine Bremsung des Lohnanstiegstempos einmal mit den herkömmlichen Instrumenten der staatlichen Lohnkontrolle möglich: autoritative Warnung, Schlichtungszwang, Zwangsschlichtung, Lohnpause und notfalls administrative Reglementierung. Aber auch durch die Einwirkung auf den zeitlichen Ablauf der Lohnsteigerung ist eine eventuelle Dämpfung möglich. Erfolgt nämlich der Preisauftrieb aus stoßweise auftretenden brancheneinheitlichen Lohnerhöhungen, so würde eine Verkleinerung der Tarifbezirke den Unternehmen eine gleichzeitige Überwälzungsmöglichkeit der Löhne auf die Preise erschweren, wodurch das allgemeine Preisniveau sicherlich weniger angehoben würde. Auch die tariflichen Laufzeitbestimmungen und Vereinbarungen über automatische Lohnerhöhungen bieten weitere Eingriffsmöglichkeiten[2]. Die Wirkung mancher Instrumente ist jedoch langfristig sehr umstritten; man denke nur an das Mittel der Lohnpause, das lediglich ein Kurieren an Symptomen darstellt, auf lange Frist die Inflation jedoch kei-

---

1 Vgl. K. W. Rothschild, Einkommenspolitik oder Wirtschaftspolitik? In: Probleme der Einkommenspolitik, Vorträge auf der Round-Table Konferenz des Instituts für Weltwirtschaft an der Universität Kiel vom 17.-19. Mai 1965, hrsg. von E. Schneider, Tübingen 1965, S. 66.

2 Vgl. U. Pagenstecher, Einflüsse der Tariflohnpolitik auf das Preisniveau. "Zeitschrift für die gesamte Staatswissenschaft", Tübingen, Bd.120 (1964), S. 736.

neswegs bremst. Außerdem bedeuten diese Instrumente der Lohnkontrolle je nach ihrer Intensität einen Eingriff in die Tarifautonomie. Die Verkleinerung der Tarifbezirke erscheint zur Preisstabilisierung schon wesentlich erfolgreicher, da dann nur eine kleinere Zahl von Unternehmen von der Lohnerhöhung betroffen ist, während andere Unternehmen, die nicht in diesem Tarifbezirk liegen, vorübergehend - bis zu neuen Lohnverhandlungen in ihrem Gebiet - einen Wettbewerbsvorsprung haben. Lohnsteigerungen in den ersten Betrieben lassen sich deshalb weitaus schwieriger auf die Preise überwälzen, als wenn Lohnverhandlungen auf Bundesebene stattgefunden hätten, wobei sich alle Konkurrenten gleichzeitig gestiegenen Lohnkosten gegenüber sähen.

Da alle genannten Instrumente auf die Dauer den Lohn nicht kontrollieren können und auch der Verkleinerung der Tarifbezirke sehr enge Grenzen gesetzt sind, läuft eine Begrenzung der Lohnpolitik der Tarifpartner letztendlich auf Empfehlungen und gutachtliche Stellungnahmen eines neutralen Gremiums wie z.B. des Sachverständigenrates hinaus[1]. Die Erfolge einer solchen 'moral suation' sind natürlich sehr begrenzt. Da aber auch von anderen Größen wie Staatsausgaben, Investitionsvolumen und Exportüberschüssen Preissteigerungseinflüsse ausgehen, müßten alle diese Nachfragedeterminanten zusammen mit der Lohnpolitik in Einklang gebracht werden; mit anderen Worten, eine Stabilitätspolitik muß dafür sorgen, "daß kein Sektor seine Nachfrage überproportional erhöhen kann, also jeder seine Ansprüche lediglich im Gleichschritt mit den wachsenden Angebotsmöglichkeiten ausdehnen kann, oder sie muß, falls der Anstieg des einen Sektors nicht verhindert werden kann oder soll, die Nachfrage in einem anderen Bereich kompensierend kürzen".[2] Für die Lohnpolitik würde das bedeuten, daß

---

1 Vgl. U. Pagenstecher, a.a.O. S. 736.

2 U. Teichmann, Lohnpolitik, Stuttgart-Berlin-Köln-Mainz, 1974, S. 23.

- um keine Preissteigerungen zu entfachen - der lohnfinanzierte Konsum sich nur in dem Maße ausdehnen dürfte, wie andere Nachfrager, z.B. Investoren oder der Staat, ihre Ansprüche an das Sozialprodukt zurückschraubten. Dies ist aber insofern kaum zu erwarten, weil mit steigender Konsumnachfrage die Unternehmer eher noch angeregt werden, mehr zu investieren.[1] Eine lohninduzierte Konsumerhöhung läßt sich im allgemeinen also nicht durch einen Nachfragerückgang bei den Investitionen kompensieren. Auch wird der Staat aus sozialpolitischen Gründen seinen Anteil am Sozialprodukt nicht reduzieren. Ein Ausweg aus dieser Problematik schien vor wenigen Jahren mit der Einführung der Konzertierten Aktion gegeben. In einem gemeinsamen Gespräch zwischen den Spitzenverbänden der Arbeitgeber und Arbeitnehmer werden zusammen mit der Bundesregierung Orientierungsdaten für die Tarifverhandlungen und für andere wirtschaftspolitische Entscheidungen entwickelt. Diese Einrichtung, von der man sich viel Erfolg versprach, hat sich jedoch keineswegs bewährt, da einmal die Orientierungsdaten zu global konzipiert sind und somit den einzelwirtschaftlichen Bereichen zu wenig Rechnung tragen. Zum anderen werden die in der Konzertierten Aktion konzipierten Orientierungswerte von den Gewerkschaften nicht als Durchschnittswerte angesehen, sondern als Größen, die als Grundlage bei Tarifverhandlungsbeginn dienen und gewöhnlich überschritten werden. Dadurch wird das tatsächliche Lohnniveau stets über den Werten liegen, die von der Konzertierten Aktion beabsichtigt waren[2].

Wenn nun von der Nachfrageseite her keine genügende Einflußmöglichkeit der Stabilitätspolitik gegeben ist, so ist

---

1 Vgl. U. Teichmann, a.a.O. S. 22 f.

2 Vgl. B. Külp, Zwischen Stabilität und sozialem Frieden, a.a.O. S. 26.

vielleicht auf die kostenerhöhende Ursache ein Stabilisierungseffekt möglich. Hier spielt nämlich die Macht der Gewerkschaften eine dominierende Rolle. Dadurch werden die Gewerkschaften in die Lage versetzt, unabhängig von der konjunkturellen Situation höhere Lohnforderungen durchzusetzen. Kommt es dann zu Gewinnschmälerungen und geringeren Investitionen, so ist Arbeitslosigkeit das Resultat dieser Lohnpolitik. Wie bereits an anderer Stelle erwähnt, wird jedoch eine Regierung ebenso ungern Arbeitslosigkeit zulassen wie die Gewerkschaften. Dadurch, daß konjunkturpolitisch eine steigende Nachfrage gewährleistet wird, können die Unternehmer dann die höheren Lohnkosten auf die Preise überwälzen. Ihre Rentabilität wird aufgrund steigender Nachfrage vermutlich ebenfalls steigen, und eine Arbeitsplatzeinsparung ist nicht zu befürchten. Es ist also nicht mehr der Staat, der die Daten setzt, wobei sich die Tarifpolitik unter Ausnutzung des verteilungspolitischen Spielraums anpaßt, sondern der Staat selbst reagiert auf die tarifvertragliche Lohnsetzung. Solange er sich also von der unbedingten Sicherung der Vollbeschäftigung leiten läßt und die Tarifpolitik nicht durch ein klares, stabilitätspolitisches Konzept mit in die Verantwortung zieht, wird er sich zunehmend die konjunkturpolitischen Schritte vorschreiben lassen müssen[1].

---

1 Vgl. U. Teichmann, a.a.O. S. 25 f.

Schlußbemerkungen

Zusammenfassende Beurteilung der Einflußfaktoren einer inflationären Preisentwicklung

Das Verhalten der Unternehmer als Anbieter von bestimmten Gütern sowie das Verhalten der Gewerkschaften als Anbieter von Arbeit wurden in ihren Auswirkungen auf das allgemeine Preisniveau analysiert.

Unter der vereinfachenden, aber umstrittenen Annahme der Kostengleichheit in allen drei untersuchten Marktformen scheidet die Marktform des Polypols als inflationsfördernde Element aus, da hier bis auf wenige Ausnahmen das autonome Preisverhalten vorherrscht, das zu einem niedrigen Marktpreis führt. Dieser Polypolpreis kann von dem einzelnen Anbieter zwar überschritten werden, wenn der Produzent über ein gewisses akquisitorisches Potential verfügt. Im Vergleich zum Monopolisten und Oligopolisten ist der Preisspielraum des Polypolisten aber sehr beschränkt, denn er verfügt aufgrund seines geringen Marktanteils über keinerlei Anbietermacht. Einen wirksamen Einfluß auf den Markt kann er deshalb keineswegs ausüben. - Andererseits ist im Polypol aufgrund der Marktstruktur der Wettbewerbsdruck nicht so groß, daß hier eine starke Tendenz zur Verhaltensabstimmung bestünde, wodurch die Konkurrenz beseitigt würde. Außerdem ist bei der Vielzahl der Konkurrenten eine Interessenabstimmung problematisch.

Im Gegensatz dazu kann der Einfluß des Oligopols auf das allgemeine Preisniveau inflationär sein. Da hier von der Struktur her die Interdependenz zwischen den Anbietern am größten ist, würde der Wettbewerb in dieser Marktform

sehr ausgeprägt sein. Oligopolisten in reifen Märkten haben jedoch erkannt, daß Konkurrenz, die sich in Preissenkungskampagnen äußert, für sie sehr ungünstig ist, weshalb in dieser Marktform eine starke Tendenz zur Verhaltensabstimmung und Konzentration vorliegt. Dadurch wird der Wettbewerb ausgeschaltet und ein Preissteigerungsprozeß ermöglicht. Die Marktmacht der Anbieter wird durch diese Verhaltenskoordination sehr groß, und die Preise werden bei Produktivitätssteigerungen und bei kurz- und mittelfristigen Nachfrageeinbrüchen nicht gesenkt. Der Preissteigerungsprozeß einerseits und diese Unnachgiebigkeit der Preise nach unten in kurz- und mittelfristigen Rezessionsphasen sowie bei Produktivitätsfortschritten andererseits führen zu inflationären Preisentwicklungen. Auch eine Stabilitätspolitik hat auf derart vermachteten Märkten keinen durchschlagenden Erfolg.

Die Möglichkeit zu einer solchen Preispolitik ist nun auch in der Marktform des Monopols gegeben. Nur hatten wir festgestellt, daß ein absolutes Monopol rein theoretischer Natur ist und sich ein Monopolist stets einer gewissen Substitutionskonkurrenz gegenübersieht, wenn auch eine relativ große Substitutionslücke besteht. Im Oligopol dagegen werden durch die Verhaltensabstimmung mehrere relevante Märkte zum Kollektivmonopol zusammengefaßt. Die Konkurrenz wird also wesentlich dadurch beseitigt, indem die einzelnen Anbieter sich koordinieren.

Als weiterer Gesichtspunkt kommt hinzu, daß die Lohnzahlungsfähigkeit als auch die Lohnzahlungswilligkeit auf oligopolistisch oder monopolistisch strukturierten Märkten größer ist als auf Märkten, die einem stärkeren Wettbewerb ausgesetzt sind, weil auf ersteren höhere Preise und damit bei gleichen Kosten höhere Gewinne erzielt werden. Diese Unternehmen werden somit zu Lohnführern, woran sich die Ansprüche der in anderen Betrieben beschäftigten Arbeiter ausrichten. Das Lohn-

niveau wird so erhöht und beeinflußt in der oben dargelegten Weise das Preisniveau.

Neben den preispolitischen Praktiken mancher Unternehmer tragen aber auch die Gewerkschaften zur inflationären Preisentwicklung bei. Und auch der Staat ist an der Inflation mitverantwortlich. Einerseits werden die Unternehmer in ihrer stabilitätsgefährdenden Preispolitik dadurch unterstützt, daß konjunkturelle Abkühlungen nur von kurzfristiger Dauer sind, weil die Wirtschaftspolitik in rezessiven Phasen sofort nachfragestützend eingreift. Die Unternehmer brauchen ihre Preise deshalb nicht zurückzunehmen. Andererseits entfällt durch das vorgegebene Vollbeschäftigungsziel für die Gewerkschaften das Beschäftigungsrisiko. Wäre dieses Ziel nicht gegeben, so würden sich die Gewerkschaften in ihren Forderungen insofern zurückhalten, als sie auf die Dauer die Konsequenz ihrer überhöhten Lohnforderungen in Form von Arbeitslosigkeit zu tragen hätten.

Staatliche Eingriffe zur Vermeidung stabilitätswidriger unternehmerischer Preispraktiken wären direkte Preiskontrollen sowie die Mißbrauchsaufsicht über marktbeherrschende Unternehmen und die Fusionskontrolle. Preiskontrollen entsprechen jedoch nicht einer marktwirtschaftlichen Ordnung. Da die Bundesrepublik Deutschland sich für diese entschieden hat, weil hierin individuelle Freiheit mit hoher ökonomischer Effizienz verbunden wird, bleibt der Markt als Kontrollinstanz für die wirtschaftliche Tätigkeit. Deshalb soll die Dispositionsfreiheit des einzelnen durch den Wettbewerbsdruck so beschnitten werden, daß er sie nicht auf Kosten anderer ungebührlich ausweiten kann. Vielmehr wird er durch eine wirksame Konkurrenz dazu gezwungen, Möglichkeiten zu Kostensenkungen aufzuspüren und die Preise den Marktbedingungen anzupassen. Eine Kostenüberwälzung bzw. die Kalkulation über-

höhter Gewinne wird dadurch erschwert. Wird jedoch der wettbewerbliche Kontrollmechanismus etwa dadurch gestört, daß durch Verhaltensabstimmung oder durch Zusammenschlüsse einige Marktteilnehmer ihren Freiheitsbereich auf Kosten der Freiheitsbereiche anderer Anbieter auszudehnen vermögen, so werden schlechte unternehmerische Leistungen nicht mehr als Verluste evident. Die den Wirtschaftssubjekten gewährte wirtschaftliche Autonomie wird also von marktmächtigen Unternehmen mißbraucht. Dies gibt Anlaß zu der Mißbrauchsaufsicht und Fusionskontrolle des Staates über Unternehmen, die eine derartige wirtschaftliche Machtposition besitzen, daß sie die Marktdaten manipulieren können[1]. "Nur wenn beide (Mißbrauchsaufsicht und Fusionskontrolle)[2] zusammenwirken, kann verhindert werden, daß die Glaubwürdigkeit des marktwirtschaftlichen Systems durch die Konzentration wirtschaftlicher Macht in Frage gestellt wird."[3]

---

1 Vgl. Bericht des Bundeskartellamtes 1971, a.a.O. S. 4 u. S. 36.

2 Anm. des Verfassers

3 Bericht des Bundeskartellamtes 1971, a.a.O. S. 4.

Literaturverzeichnis

Ackley, Gardner — Macroeconomic Theory, 17. Aufl., New York 1973.

Derselbe — Administered Prices Reconsidered. Administered Prices and the Inflationary Process. "AER", PP, Menasha, Wisconsin, Vol.49 (1959), S. 419-430.

Adams, Walter und Lanzillotti, Robert F. — The Reality of Administered Prices. In: Administered Prices: A Compendium on Public Policy, Subcommittee on Antitrust and Monopoly of the Committee on the Judiciary, United States Senate, 88th Congress, 1st Session, Washington 1963, S. 5-21.

Albach, Horst — Notwendigkeit der Konzentration in der Nutzfahrzeugindustrie? In: Notwendigkeit und Gefahr der wirtschaftlichen Konzentration in nationaler und internationaler Sicht. Frankfurter Gespräche der List Gesellschaft, 10.-12. März 1969, Protokolle und Gutachten, hrsg. von E.Salin, J.Stohler, P.Pawlowsky, Basel-Tübingen 1969, S. 33-43.

Arndt, Helmut — Die wirtschaftliche Macht der multinationalen Unternehmen. In: Wirtschaft und Gesellschaft, Ordnung ohne Dogma, Festschrift für H.-D.Ortlieb, hrsg. von E.Arndt, W.Michalski, B.Molitor, Tübingen 1975, S. 315-330.

Derselbe — Recht, Macht und Wirtschaft, Berlin 1968.

Arndt, Helmut — Wirtschaftliche Macht, Tatsachen und Theorien, München 1974.

Backman, Jules — Do Administered Prices Create A Problem? In: Administered Prices: A Compendium on Public Policy, Subcommittee on Antitrust and Monopoly of the Committee on the Judiciary, United States Senate, 88th Congress, 1st Session, Washington 1963, S.25-43.

Barnes, Irston R. — Considerations Concerning a Public Policy Towards Administered Prices. In: Administered Prices: A Compendium on Public Policy, Subcommittee on Antitrust and Monopoly of the Committee on the Judiciary, United States Senate, 88th Congress, 1st Session, Washington 1963, S.44-85.

Bartling, Hartwig — Wirtschaftliche Macht unter wettbewerbspolitischem Aspekt, Berlin 1971.

Blair, John M. — Administered Prices: A Phenomenon in Search of a Theory. "AER", PP, Menasha, Wisconsin, Vol.49 (1959), S.431-450.

Blum, Reinhard — Administrierte Preise als Problem der Stabilisierungspolitik. Referat auf der Tagung der Gesellschaft für Wirtschafts- und Sozialwissenschaft, Verein für Socialpolitik, Kiel 1974.

Bohley, Peter — Preistheorie und "Administered Price Behaviour". "Konjunkturpolitik", Berlin, 10.Jg.(1964), S.237-254.

Bombach, Gottfried — Ursachen der Nachkriegsinflation und Probleme der Inflationsbekämpfung. In: Stabile Preise in wachsender Wirtschaft, E.Schneider zum 60.Geburtstag, Tübingen 1960, S.187-205.

Borchert, Manfred	Geknickte Oligopolnachfragekurve und Preisstarrheit. "WWA", Zeitschrift des Instituts für Weltwirtschaft an der Universität Kiel, Hamburg, Bd.107 (1971/II), S.153-158.
Derselbe	Konglomeration und Konzentration. "Zeitschrift für die gesamte Staatswissenschaft", Tübingen, Bd.126 (1970), S.634-662.
Derselbe	Stagflation in Europa? Hypothesen im empirischen Test. "Hamburger Jahrbuch für Wirtschafts- und Gesellschaftspolitik, Tübingen, 19.Jahr (1974), S.139-156.
Derselbe	Wettbewerbspolitische Kriterien von diversifizierten Unternehmenszusammenschlüssen. "WuW", Jg.20 (1970), S.257-271.
Brandt, Karl	Preistheorie, Ludwigshafen 1960.
Bronfenbrenner, Martin u. Holzman, Franklyn D.	Survey of Inflation Theory. "AER", Menasha, Wisconsin, Vol. 53 (1963), S.593-661.
Brunner, Karl	Eine Neuformulierung der Quantitätstheorie des Geldes. "Kredit und Kapital", Berlin, 3.Jg. (1970), S.1-30.
Bundeskartellamt	Bericht des Bundeskartellamtes über seine Tätigkeit im Jahre 1969 sowie über Lage und Entwicklung auf seinem Aufgabengebiet. Bundestagsdrucksache VI/950.
Dasselbe	Bericht des Bundeskartellamtes über seine Tätigkeit im Jahre 1970 sowie über Lage und Entwicklung auf seinem Aufgabengebiet. Bundestagsdrucksache VI/2380.

Bundeskartellamt	Bericht des Bundeskartellamtes über seine Tätigkeit im Jahre 1971 sowie über Lage und Entwicklung auf seinem Aufgabengebiet. Bundestagsdrucksache VI/3570.
Dasselbe	Bericht des Bundeskartellamtes über seine Tätigkeit im Jahre 1972 sowie über Lage und Entwicklung auf seinem Aufgabengebiet. Bundestagsdrucksache 7/986.
Dasselbe	Bericht des Bundeskartellamtes über seine Tätigkeit im Jahre 1974 sowie über Lage und Entwicklung auf seinem Aufgabengebiet. Bundestagsdrucksache 7/3791.
Cross, John G.	A Theory of The Bargaining Process. "AER", Menasha, Wisconsin, Vol. 55 (1965), S. 67-94.
Eckstein, Otto u. Wilson, Thomas A.	The Determination of Money Wages in American Industry. "QJE", Cambridge, Massachusetts, Bd. LXXVI (1962), Nr.3, S.379-414.
Ferguson, Carl E.	A Macroeconomic Theory of Workable Competion, Durham, N.C. 1964.
Fisher, Irving	The Purchasing Power of Money, Its Determination and Relation to Credit, Interest and Crisis. Reprints of Economic Classics, New York 1963.
Friedman, Milton	Die optimale Geldmenge und andere Essays, München 1970. Dt. Übers. des Originals: The Optimum Quantity of Money and other Essays, Chicago 1969.

Friedman, Milton	Geldangebot, Preis- und Produktionsänderung. "Ordo", Jahrbuch für die Ordnung von Wirtschaft und Gesellschaft, Düsseldorf-München, 11.Bd. (1959), S.193-216.
Derselbe	The Supply of Money and Changes in Prices and Output. In: The Relationship of Prices to Economic Stability and Growth, Compendium of Papers Submitted by Panelists appearing before the Joint Economic Committee, Washington 1958, S.241-256.
Friedman, Milton u. Schwartz, Anna J.	Money and Business Cycles. "The Rev. of Econ. and Stat.", Cambridge, Massachusetts, Vol.45 (1963), Supplement S.32-78.
Fricke, Werner	Kollektivmonopole. Die Rolle der Kartelle in der Volkswirtschaft. Heidelberg 1956.
Frisch, Ragnar	Monopol - Polypol. Der Begriff der Kraft in der Wirtschaft. In: Preistheorie, hrsg. von A.E.Ott, 2. unv. Aufl. Köln-Berlin 1965, S.17-32. Dt. Übers. des Originals: Monopole - Polypole. La notion de force dans l'économie, Festschrift til Harald Westergaard. In: Nationaløkonomisk Tidskrift Kopenhagen 1933, S.241-259.
Galbraith, John Kenneth	Market Structure and Stabilization Policy. "The Rev. of Econ. and Stat.", Cambridge, Massachusetts, Vol.39 (1957), S.124-133.
Derselbe	The New Industrial State, London 1967.
Giersch, Herbert	Allgemeine Wirtschaftspolitik, 1.Bd., Grundlagen, Wiesbaden 1961.
Derselbe	Wachstum, Inflation und Konzentration. "Die Aussprache", 15. Jg. (1965), S.203-210.

Groeben, Hans von der	Unternehmenszusammenschlüsse aus der Sicht der europäischen Gemeinschaften. In: Notwendigkeit und Gefahr der wirtschaftlichen Konzentration in nationaler und internationaler Sicht. Frankfurter Gespräche der List Gesellschaft, 10.-12.März 1969, Protokolle und Gutachten, hrsg. von E.Salin, J. Stohler, P.Pawlowsky, Basel-Tübingen 1969, S.102-111.
Derselbe	Die Wettbewerbspolitik im gemeinsamen Markt. Auszüge aus einer Rede vor dem Europäischen Parlament in Straßburg am 16.Juni 1965. "Die Aussprache", 15.Jg. (1965), S.220-222.
Günther, Eberhard	Die Bedeutung der Konzentration für den technischen Fortschritt und die internationale Wettbewerbsfähigkeit. In: Notwendigkeit und Gefahr der wirtschaftlichen Konzentration in nationaler und internationaler Sicht. Frankfurter Gespräche der List Gesellschaft, 10.-12.März 1969. Protokolle und Gutachten, hrsg. von E.Salin, J.Stohler, P.Pawlowsky, Basel-Tübingen 1969, S.57-64.
Gutenberg, Erich	Grundlagen der Betriebswirtschaftslehre, Bd.II: Der Absatz, 15. neu bearb. u. erw. Aufl., Berlin-Heidelberg-New York 1976.
Derselbe	Zur Diskussion der polypolistischen Absatzkurve. "J.f.N. u. Stat.", Stuttgart, Bd.177 (1965), S.289-303.
Gutowski, Armin	Theoretische Ansätze zu einem Konzept von Anbietermacht. In: Macht und ökonomisches Gesetz, Berlin 1973, Schriften des Vereins für Socialpolitik, N.F. Bd.74/I, S.531-558.

Hall, R.L. u. Hitch, C.J. — Price Theory and Business Behaviour, Oxford Economic Papers, Nr.2 (1939), wiederabgedruckt in: Oxford Studies in the Price Mechanism, ed. by T.Wilson, P.W.S. Andrews, Oxford 1951, S. 107-138.

Hansen, Bent — A Study in the Theory of Inflation, London 1951.

Harsanyi, John C. — Approaches to the bargaining problem before and after the theory of games: Critical discussion of Zeuthen's, Hick's and Nash's theories. "Econometrica", New Haven/Conn., Vol.24 (1956), S. 144-157.

Helmstädter, Erich — Gleichgewichtsbereiche in statischen Dyopolmodellen. "J.f.N.u. Stat.", Stuttgart, Bd.175 (1963), S.441-458.

Heuß, Ernst — Allgemeine Markttheorie, Tübingen-Zürich 1965.

Derselbe — Das Oligopol, "WiST", Zeitschrift für Ausbildung und Hochschulkontakt, München-Frankfurt, Heft 2, Jg. 1972, S. 53-61.

Derselbe — Die oligopolistische Verhaltensweise als evolutorischer Prozess. "J.f.N.u.Stat.", Stuttgart, Bd.179 (1966), S. 452-465.

Derselbe — Grundelemente der Wirtschaftstheorie. Eine Einführung in das wirtschaftstheoretische Denken. Göttingen 1970.

Hicks, John Richard — Annual Survey of Economic Theory: The Theory of Monopoly. "Econometrica", New Haven/Conn., Bd. III (1935), S. 1-20, neu erschienen in: Readings in Price Theory, selected by a Committee of The American Economic Association, London 1953, S. 361-383.

Hicks, John Richard — The Theory of Wages, 2.Aufl., London 1963.

Hines, A.G. — Der gewerkschaftliche Organisationsgrad als Bestimmungsgrund der Lohnentwicklung. In: E. Nowotny (Hrsg.) Löhne, Preise, Beschäftigung. Die Phillips-Kurve und ihre Alternativen. Frankf./M. 1974, S.147-158. Gekürzte u. übers. Fassung von Wage Inflation in the United Kingdom 1948-1962: A Disaggregated Study. "The Economic Journal". The Journal of The Royal Economic Society, London, Vol.79 (1969), S.66-89.

Hofmeister, Heidemarie — Untersuchungen zur Lohn- und Preisbildung in der Inflationstheorie, Meisenheim am Glan 1974.

Hoppmann, Erich — Das Konzept der optimalen Wettbewerbsintensität. Rivalität oder Freiheit des Wettbewerbs. Zum Problem eines wettbewerbspolitisch adäquaten Ansatzes der Wettbewerbstheorie. In: "J.f.N.u.Stat.", Bd. 179 (1966) S. 286-323.

Institut der deutschen Wirtschaft — Zahlen zur wirtschaftlichen Entwicklung der Bundesrepublik Deutschland, Ausgabe 1975, Köln 1975.

Johnson, Harry G. — Beiträge zur Geldtheorie und Geldpolitik, Berlin 1969. Dt. Übers. des Originals: Essays in Monetary Economics, London 1967.

Kade, Gerhard — Die Grundannahmen der Preistheorie. Eine Kritik an den Ausgangssätzen der mikroökonomischen Modellbildung. Berlin u. Frankfurt/M. 1962.

Kahn, R.F. — Some Notes on Ideal Output. "The Economic Journal", The Journal of The Royal Economic Society, London, Vol.XLV (1935), S. 1-35.

Kantzenbach, Erich — Die Funktionsfähigkeit des Wettbewerbs, 2.durchges. Aufl., Göttingen 1967.

Kantzenbach, Erich — Dynamischer Wettbewerb und obligopolistisches Marktverhalten. In: Gestaltungsprobleme der Weltwirtschaft. Festschrift für A.Predöhl, hrsg. von H.Jürgensen, Göttingen 1964, S.194-205.

Kaplan, A.D.H.
Dirlam, Joel B.
Lanzillotti, Robert F. — Pricing in Big Business. A case approach. Washington D.C. 1958.

Katona, George — Das Verhalten der Verbraucher und Unternehmer. Über die Beziehung zwischen Nationalökonomie, Psychologie und Sozialpsychologie. Tübingen 1960. Dt. vom Verf. autorisierte Übers. des Originals: Psychological Analysis of Economic Behavior, 1st Ed., 2nd Impression, New York-Toronto-London 1951.

Derselbe — Neue Kennzeichen der Inflation in den USA. Dt. Übers. "Hamburger Jahrbuch für Wirtschafts- und Gesellschaftspolitik, Tübingen 5.Jahr (1960), S.69-76.

Keller, Berndt — Theorien der Kollektivverhandlungen. Ein Beitrag zur Problematik der Arbeitsökonomik, Berlin 1974.

Kersten, Hans-Christian — Bewußtes Parallelverhalten - aufeinander abgestimmte Verhaltensweise - Kartellvertrag. "WuW", 22.Jg. (1972), S.69-83.

Keynes, John Maynard — Allgemeine Theorie der Beschäftigung, des Zinses und des Geldes. Unv. Nachdruck, Berlin 1952. Dt. Übers. des Originals: The General Theory of Employment, Interest and Money, London-New York 1936.

Knöpfle, Robert — Zur Mißbrauchsaufsicht über marktbeherrschende Unternehmen auf dem Preissektor. "Betrieb-Berater", Zeitschrift für Recht und Wirtschaft, Heidelberg, 29.Jg. (1974/II), S.862-867.

Konrad, Anton	Monopolistische Preispolitik und Inflation. "Ordo", Jahrbuch für die Ordnung von Wirtschaft und Gesellschaft, Düsseldorf-München Bd.18 (1967), S. 311-329.
Krelle, Wilhelm	Preistheorie, 1. Auflage, Tübingen-Zürich 1961.
Derselbe	Preistheorie, 2. Auflage, I. Teil: Monopol- und Oligopoltheorie, Tübingen 1976.
Külp, Bernhard	Lohnbildung im Wechselspiel zwischen politischen und wirtschaftlichen Kräften, Berlin 1965.
Derselbe	Streik und Streikdrohung. Ihre Rolle in der Volkswirtschaft und im Sozialprozeß. Berlin 1969.
Derselbe	Tarifverhandlungen: Strategie und Taktik. In: Lohnpolitik und Einkommensverteilung. Schriften des Vereins für Socialpolitik, N.F. Bd. 51, Berlin 1969, S.157-173.
Derselbe	Verteilungspolitik. In: J.Werner, B.Külp: Wachstumspolitik - Verteilungspolitik, Stuttgart 1971, S.91-232.
Derselbe	Zur Problematik der Tarifautonomie. "Hamburger Jahrbuch für Wirtschafts- und Gesellschaftspolitik, Tübingen, 17.Jahr (1972), S. 199-222.
Derselbe	Zwischen Stabilität und sozialem Frieden. Zur Tarifsituation in der Bundesrepublik Deutschland, "Wirtschaftsdienst", Hamburg, Bd.54 (1974/I), S.23-27.
Kuhlo, Karl-Christian	Eine Analyse des Vollkostenprinzips. "WWA", Zeitschrift des Instituts für Weltwirtschaft an der Universität Kiel. Hamburg, Bd.75 (1955/II), S.137-195.
Le Bourva, Jacques	Die Theorie der Inflation unserer Zeit, Kieler Vorträge, N.F.38, Kiel 1965.
Lehner, Max	Die kurzfristigen Lohnbestimmungsfaktoren in der modernen Volkswirtschaft. Winterthur 1962.

Lenel, Hans-Otto	Ursachen der Konzentration unter besonderer Berücksichtigung der deutschen Verhältnisse, 2. neub. Aufl., Tübingen 1968.
Lerner, Abba P.	Der Begriff des Monopols und die Bestimmung der Monopolmacht. In: Preistheorie, hrsg. von A.E.Ott, 2. unv. Aufl., Köln-Berlin 1965, S.225-248. Dt. Übers. des Originals: The Concept of Monopoly and the Measurement of Monopoly Power. "The Rev. of Economic Studies" I (1933/34), S.157-175.
Machlup, Fritz	Wettbewerb im Verkauf, Modellanalyse des Anbieterverhaltens, Göttingen 1966. Dt. Übers. des Originals: The Economics of Sellers' Competition. Model Analysis of Sellers' Conduct. 2nd Printing, Baltimore 1956.
Means, Gardiner Coit	Pricing Power and the Public Interest. In: Administered Prices: A Compendium on Public Policy, Subcommittee on Antitrust and Monopoly of the Committee on the Judiciary, United States Senate, 88th Congress, 1st Session, Washington 1963, S.213-239.
Derselbe	Statement. In: Administered Prices. Hearings before the Subcommittee on Antitrust and Monopoly of the Committee on the Judiciary, United States Senate, Part 1, 85th Congress, 1st Session, Washington 1957, S. 74-125.
Derselbe	The Administered-Price-Thesis Reconfirmed. "AER", Menasha, Wisconsin, Vol.62 (1972), S.292-306.

Müller, Richard — Unternehmenskonzentration. Ihre Beurteilung unter wirtschaftlichen Aspekten. "WiST", Zeitschrift für Ausbildung und Hochschulkontakt, München-Frankfurt, Heft 3, Jg. 1975 S.111-117.

Nowotny, Ewald
Rothschild, Kurt W.
Schwödiauer, Gerhard — Bestimmungsgründe der Lohnbewegung, Linzer Hochschulschriften, Wien-New York 1972.

Ott, Alfred, E. — Gewinnmaximierung, Reaktionshypothese und Gleichgewichtsgebiet. "J.f. N. u. Stat.", Stuttgart, Bd.175 (1963), S.428-440.

Derselbe — Grundzüge der Preistheorie, 2. Nachdruck der 1.Aufl., Göttingen 1972.

Derselbe — Marktform und Verhaltensweise, Stuttgart 1959.

Pagenstecher, Ulrich — Einflüsse der Tariflohnpolitik auf das Preisniveau. "Zeitschrift für die gesamte Staatswissenschaft", Tübingen, Bd.120 (1964), S.713-737.

Pen, J. — Harmony and Conflict in Modern Society, London-New York-Toronto-Sydney 1966. Engl. Übers. des Originals: Harmonie en Conflict, Amsterdam 1962.

Phillips, A.W. — The Relationship between Unemployment and the Rate of Change of Money Wage Rates in the United Kingdom, 1861-1957. "Economica", N.S., London, Vol.25 (1958), S.283-299.

Recktenwald, Horst C. — Zur Lehre von den Marktformen. "WWA", Zeitschrift des Instituts für Weltwirtschaft an der Universität Kiel, Hamburg, Bd.67 (1951/II), S.298-326. Wiederabgedruckt in: Preistheorie, hrsg. von A.E. Ott, Köln-Berlin 1965, S.62-84.

Robinson, Edward Austin Gossage	Monopoly, Cambridge Economic Handbooks, Bd.XI, 7.Aufl., New York-London 1949.
Robinson, Joan	The Economics of Imperfect Competition. London 1950.
Dieselbe	What is Perfect Competition? "QJE", Cambridge, Massachusetts, Vol.XLIX (1935), S.104-120.
Rose, Klaus	Einkommens- und Beschäftigungstheorie. In: Kompendium der Volkswirtschaftslehre, hrsg. von W.Ehrlicher, I.Esenwein-Rothe, H.Jürgensen, K. Rose, 1.Bd., 3.neub. und erw.Aufl. Göttingen 1972, S.176-236.
Derselbe	Theorie der Einkommensverteilung. Sonderdruck der Betriebswirtschafts-Akademie, Wiesbaden, o.D.
Rothschild, Kurt W.	Einkommenspolitik oder Wirtschaftspolitik? In: Probleme der Einkommenspolitik, Vorträge auf der Round-Table-Konferenz des Instituts für Weltwirtschaft an der Universität Kiel vom 17.-19. Mai 1965, hrsg. von E.Schneider, Tübingen 1965, S.63-80.
Derselbe	Preistheorie und Oligopol. In: Preistheorie, hrsg. von A.E.Ott, 2. unv. Aufl., Köln-Berlin 1965, S.354-375. Dt. Übers. des Originals: Price Theory and Oligopoly. "The Economic Journal", The Journal of The Royal Economic Society, London, Bd.LVII (1947), S.299-320.
Derselbe	The Degree of Monopoly. "Economica", London, Vol.IX (1942), S. 24ff.
Sachverständigenrat zur Begutachtung der gesamtwirtschaftlichen Entwicklung	Jahresgutachten 1970, Bundestagsdrucksache VI/1470.
Derselbe	Jahresgutachten 1971, Bundestagsdrucksache VI/2847.
Derselbe	Jahresgutachten 1972, Bundesratsdrucksache 612/72.
Derselbe	Jahresgutachten 1973/74, Mut zur Stabilisierung, Stuttgart und Mainz.
Derselbe	Jahresgutachten 1975, Bundestagsdrucksache 7/4326.

Sanmann, Horst — Marktform, Verhalten, Preisbildung bei heterogener Konkurrenz. "J.f. Sozialwi.", Göttingen, Bd.14 (1963), S. 56-99.

Scherf, Harald — Untersuchungen zur Theorie der Inflation, Kieler Studien, Tübingen 1967.

Schmahl, Hans-Jürgen — Erstmals Stagflation in der Bundesrepublik Deutschland - Ursachen und Konsequenzen. "Hamburger Jahrbuch für Wirtschafts- und Gesellschaftspolitik, Tübingen, 17.Jahr (1972), S. 127-146.

Schneider, Erich — Einführung in die Wirtschaftstheorie, II. Teil: Wirtschaftspläne und wirtschaftliches Gleichgewicht in der Verkehrswirtschaft, 12.Aufl., Tübingen 1969.

Derselbe — Einführung in die Wirtschaftstheorie, III. Teil: Geld, Kredit, Volkseinkommen und Beschäftigung, 10. verb. Aufl., Tübingen 1967.

Derselbe — Wirklichkeitsnahe Theorie der Absatzpolitik. "WWA", Zeitschrift des Instituts für Weltwirtschaft an der Universität Kiel, Jena, Bd.56 (1942/II), S. 92-114.

Derselbe — Zielsetzung, Verhaltensweise und Preisbildung. "J.f.N. u. Stat." Stuttgart, Bd.157 (1943), S.405-434. Wiederabgedruckt in: Preistheorie, hrsg. von A.E.Ott, 2. unv. Aufl., Köln-Berlin 1965, S.33-61.

Schultze, Charles L. — Recent Inflation in the United States, Study Paper No 1; Joint Economic Committee, Study of Employment, Growth and Price Levels, Washington 1959, S. 4-16. Wiederabgedruckt in: J.Lindauer (Hrsg.) Macroeconomic Readings, New York-London 1968, S.197-206.

Schumann, Jochen — Grundzüge der mikroökonomischen Theorie, 2. verb. Auflage, Berlin-Heidelberg-New York 1976.

Seitz, Tycho — Preisführerschaft im Oligopol, Köln-Berlin-Bonn-München 1965.

Siebke, Jürgen u. Willms, Manfred — Theorie der Geldpolitik, Berlin-Heidelberg-New York 1974.

Sohn, Karl-Heinz — Zur Phänomenologie der wirtschaftlichen Konzentration. "Hamburger Jahrbuch für Wirtschafts- und Gesellschaftspolitik, Tübingen, 5.Jahr (1960), S. 99-124.

Stackelberg, Heinrich von — Grundlagen der Volkswirtschaftslehre, 2. photomechanisch gedruckte Aufl., Tübingen-Zürich 1951.

Statistisches Bundesamt Wiesbaden (Hrsg.) — Statistisches Jahrbuch 1975 für die Bundesrepublik Deutschland, Stuttgart und Mainz.

Stigler, George J. — Die geknickte Oligopol-Nachfragekurve und starre Preise. In: Preistheorie, hrsg. von A.E. Ott, Köln-Berlin 1965, S.326-353. Dt. Übers. d. Originals: The Kinky Demand Curve and Rigid Prices. In: Journal of Political Economy, Bd. LV (1947) S. 432-449. Neu erschienen in: Readings in Price Theory, London 1953, S. 410-439.

Sting, Kurt — Die polypolistische Preisbildung. Ein Kapitel der Preistheorie. "J.f.N.u.Stat.", Stuttgart, Bd. 134 (1931), S.761-789.

Stobbe, Alfred — Untersuchungen zur makroökonomischen Theorie der Einkommensverteilung. Kieler Studien, Tübingen 1962.

Sturmthal, Adolf — Der Einfluß der Lohnpolitik auf Produktivität und Preisniveau. "WWI-Studie zur Wirtschaftsforschung", Nr.8, Köln 1963.

Sylos-Labini, Paolo — Trade Unions, Inflation and Productivity, Westmead 1974. Engl. Übers. des Originals: Sindicati, Inflazione e Produttività, Rome 1972.

Teichmann, Ulrich	Lohnpolitik, Stuttgart-Berlin-Köln-Mainz 1974.
Thorp, William L. u. Quandt, Richard E.	The New Inflation. New York-Toronto-London 1959.
Triffin, Robert	Monopolistic Competition and General Equilibrium Theory, Cambridge 1947.
Tuchtfeld, Egon	Kartellsurrogate als Problem der Wettbewerbspolitik. In: Wirtschaft und Gesellschaft, Ordnung ohne Dogma, Festschrift f. H.-D.Ortlieb, hrsg. von E.Arndt, W.Michalski, B.Molitor, Tübingen 1975, S.331-345.
Wicksell, Knut	Geldzins und Güterpreise. Eine Studie über die den Tauschwert des Geldes bestimmenden Ursachen. Ber. Neudruck der Ausg. Jena 1898, Aalen 1968.
Derselbe	Vorlesungen über Nationalökonomie auf Grundlage des Marginalprinzips, 2.Bd.: Geld und Kredit, 2. unv. Aufl., Jena 1928.
Winterstein, Helmut	Das Dilemma der Marktabgrenzung in der Preistheorie. "Schmollers Jahrbuch", 91.Jg. (1971/I), S.129-152.
Würgler, Hans	Inflation als Machtproblem. In: Macht und ökonomisches Gesetz. 1. Hb. Berlin 1973, N.F. Bd.74/I., S.697-720.
Zebot, Cyril A.	Inflationskräfte in pluralistischen Marktwirtschaften. In: Laissez-faire Pluralismus, Demokratie und Wirtschaft des gegenwärtigen Zeitalters, hrsg. von G.Briefs, Berlin 1966, S.383-454.
Zeuthen, F.	Undeterminierte Lohnprobleme. "Archiv für Sozialwissenschaft und Sozialpolitik", Tübingen, Bd.62 (1929), S.271-298.
Ziese, Bernhard	Zur Neugründung der Quantitätstheorie. Kieler Studien 111, Tübingen 1970.

Frankfurter Allgemeine Zeitung, Frankfurt/M. 26.6.1974

Dieselbe 8.11.1975

Dieselbe 27.1.1976

Gesetz gegen Wettbewerbsbeschränkungen, in der Fassung des Zweiten Gesetzes zur Änderung des Gesetzes gegen Wettbewerbsbeschränkungen vom 3.8.1973, BGBl. I. S.917.

Lebenslauf

Am 1. Juli 1945 wurde ich als Tochter des Land- und Forstwirts Walter Noelle-Wying und seiner Ehefrau Margarete, geb. Schulze-Westick in Fröndenberg/Ruhr geboren. Nach Abschluß der vierjährigen Volksschulzeit besuchte ich ab 1955 das Neusprachliche Mädchengymnasium in Menden, wo ich 1964 die Reifeprüfung ablegte. Nach dem Abitur studierte ich bis 1966 an der Universität München Wirtschaftswissenschaften mit der Fachrichtung Betriebswirtschaftslehre. Dann unterbrach ich mein Studium. 1969 immatrikulierte ich mich an der Westfälischen Wilhelms-Universität Münster in Wirtschaftswissenschaften mit der Fachrichtung Volkswirtschaftslehre. 1972 bestand ich das Examen zum Diplom-Volkswirt. Seit dem 1.11.1972 bin ich als wissenschaftliche Hilfskraft am Lehrstuhl für Volkswirtschaftslehre (Geld und Währung) der Universität Münster bei Prof.Dr. M.Borchert beschäftigt. Am 20.2.1971 heiratete ich den Dipl.-Forstwirt Roland Grüne.